



BACHELORARBEIT

Fabian Schmitt

**Kooperatives Marketing
lokaler Absatzmittler
im Kontext nationaler
Marketingkampagnen in
vertikalen Absatzstrukturen**

2012

BACHELORARBEIT

Kooperatives Marketing lokaler Absatzmittler im Kontext nationaler Marketingkampagnen in vertikalen Absatzstrukturen

Autor/in:
Fabian Schmitt

Studiengang:
Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:
AM09wK1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer

Zweitprüfer:
Dipl.-Medienwirtin (FH) Melanie Ner

BACHELOR THESIS

Cooperative Marketing through Local Resellers in Context of National Campaigns in Vertical Distributional Structures

author:

Mr. Fabian Schmitt

course of studies:

Applied Media Economics

seminar group:

AM09wK1-B

first examiner:

Prof. Dr. phil. Altendorfer

second examiner:

Dipl.-Medienwirtin (FH) Melanie Ner

submission: Mittweida, July 23rd 2012

Bibliografische Angaben

Schmitt, Fabian

Kooperatives Marketing lokaler Absatzmittler im Kontext nationaler Marketingkampagnen in vertikalen Absatzstrukturen

Cooperative Marketing through Local Resellers in Context of National Campaigns in Vertical Distributional Structures

54 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2012

Abstract

The following thesis is dealing with local marketing activities in a cooperative correlation with the producer in order to extend the producer's national campaign. Therefore specific exigencies and strategic recommendations are elaborated. The aim of thesis is to excerpt synergetic aspects to improve the marketing's potency on a national and local level as a whole.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis.....	VIII
Abbildungsverzeichnis.....	IX
Tabellenverzeichnis	X
Vorwort	XI
Einleitung.....	1
Problemstellung	1
Zielsetzung	2
Abschnitt A: Wissenschaftlicher Handlungsrahmen	3
1 Definition Fachhandel	4
2 Wissenschaftstheoretische Eingrenzung vertikaler Strukturen in Absatz und Marketing in kooperativer Strategie.....	6
2.1 Definition vertikaler Absatzmittlerstruktur	6
2.2 Vertikales Marketing und seine Ziele.....	8
2.2.1 Definition	8
2.2.2 Ziele.....	9
2.3 Definition des Kooperationsbegriffs und Abgrenzung von anderen Handelsbeziehungsmodellen.....	11
2.4 Die Beziehung zwischen Hersteller und Absatzmittler und deren Konfliktpotential	13
2.5 Das Partnerships-Modell als Konzept des vertikalen Marketings.....	15
2.6 Schlussbemerkung und weiteres Vorgehen	16
3 Differenzierung zwischen nationalem und lokalem Marketing.....	18
3.1 Definition nationaler Marketingaktivitäten	18
3.2 Definition lokaler Marketingaktivitäten	19
3.3 Abgrenzung lokaler und nationaler Marketingaktivitäten	19
3.4 Definition und Einordnung kooperatives Marketing	21
3.5 Schematischer Aufbau einer Werbekampagne	22
3.5.1 Definition einer Werbekampagne	23

3.5.2 Schematischer Aufbau und Veranschaulichung der Phasen einer Werbekampagne	23
Abschnitt B: Steigerung des Wirkungsgrades kooperativer vertikaler Marketingaktivitäten	26
1 Strategische Anforderungen an kooperative Marketingaktivitäten	27
1.1 Integrierte Kommunikation als Basis kooperativer lokaler Marketingaktivitäten	27
1.2 Integrationsgrad des Absatzmittlers als Marke	29
1.3 Werbekostenzuschuss	31
1.4 Know-How Transfer an die Absatzmittler	33
1.4.1 Marketingberatung	33
1.4.2 Marketingplanung	35
2 Ansatz des lokalen Marketings im Verlauf der nationalen Kampagnen	37
2.1 Implementierung der Absatzmittler in das nationale Marketing des Herstellers	37
2.2 Stärken und Schwächen nationaler Kampagnen	37
2.3 Stärken und Schwächen der lokalen Marktbearbeitung	39
2.3.1 Der Fachhändler als lokale Marke	39
2.3.2 Stärken und Schwächen des lokalen Marketings	39
2.4 Reflexion von Stärken und Schwächen auf das Stufenmodell	41
2.4.1 Aufmerksamkeit	42
2.4.2 Akzeptanz	42
2.4.3 Interesse	43
2.4.4 Überzeugung	43
2.4.5 Kaufakt	44
2.4.6 Kaufnachbetreuung	45
2.4.7 Kundekontakt	45
2.4.8 Reaktivierung	46
2.4.9 Zwischenfazit	46
3 Potentielle Synergieeffekte	48
Abschnitt C: Kritische Betrachtung der strategischen Ansätze und Schlussfolgerung	51
1 Reflexion der strategischen Ansätze	52
2 Schlussbemerkung und Perspektiven	53
Literaturverzeichnis	XI

Anlagen	XV
Eigenständigkeitserklärung	XX

Abkürzungsverzeichnis

ABL	Above-the-Line
AIKA	Allianz inhabergeführter Kommunikationsagenturen
BTL	Below-the-Line
BVDW	Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V.
IK	integrierte Kommunikation
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
OoH	Out-of-Home
PoS	Point of Sale
USP	Unique Selling Proposition
WKZ	Werbekostenzuschuss

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Schematische Darstellung vertikaler Absatzkanalstrukturen	7
Abbildung 2: Vertikale Marketingstrategien; Eigene Abbildung nach Irrgang	9
Abbildung 3: Push- und Pull-Strategie unter Berücksichtigung einer kooperativen Beziehung zwischen Hersteller und Handel; eigen Darstellung in Anlehnung an Tomczak/Schögel/Feige	20
Abbildung 4: AIDA-Modell nach Lewis	23
Abbildung 5: Erweitertes Stufenmodell; Eigene Abbildung nach Pepels	24
Abbildung 6: Schematische Darstellung des definierten Handlungsrahmens; Eigene Abbildung	26
Abbildung 7: Veranschaulichung des Integrationsgrades in kooperativen Kommunikationsmaßnahmen; Eigene Abbildung in Anlehnung an ‚Local-Brand- Balance‘ der marcapo GmbH.....	30
Abbildung 8: Kooperatives Werbemittel mit Integration des lokalen Fachpartners; Eigene Abbildung.....	31
Abbildung 9: Mögliche Synthese lokaler und nationaler Marketingaktivitäten; Eigene Darstellung.....	47
Abbildung 10: Veranschaulichung möglicher Synergiepotentiale; Eigene Darstellung.	49

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Kernziele des vertikalen Marketing; Eigene Darstellung nach Engelhardt.....	9
Tabelle 2: Möglichkeiten der Funktionsverteilung; Eigene Darstellung nach Irrgang ...	10
Tabelle 3: Mögliche Zieldivergenzen zwischen Hersteller und Absatzmittler; Eigene Darstellung nach Winkelmann	11
Tabelle 4: Eigene Darstellung nach Lasotta	15
Tabelle 5: Kooperationsformen zwischen Hersteller und Absatzmittler; Eigene Darstellung nach Wirtz.....	15
Tabelle 6: Hauptaspekte der partnerschaftlichen Beziehung; Eigene Darstellung nach Belz	16
Tabelle 7: Formen der integrierten Kommunikation; Eigene Darstellung nach Bruhn ..	28
Tabelle 8: Mögliche Weiterbildungsthemen und Ihr Potential; Eigene Darstellung in Anlehnung an Engelhardt	35

Vorwort

In der vorliegenden Arbeit sollen strategische Denkanstöße zur Optimierung kooperativer Marketingformen und deren Wirksamkeit im Kontext der Verknüpfung nationaler und lokaler Marktbearbeitung gegeben werden.

Mein Dank gilt an dieser Stelle an die marcapo GmbH und deren Geschäftsführung für die Ermöglichung der vorliegenden Arbeit in einem praktischen Umfeld. Im Rahmen meiner Tätigkeit als Praktikant und Werkstudent konnte ich hier Erfahrungen in einem zukunftssträchtigen Unternehmen - mit einem in dieser Form einzigartigen Geschäftsmodell - sammeln, ohne die das Entstehen dieser Arbeit nicht möglich gewesen wäre. Insbesondere gilt mein Dank dabei Frau Dipl.-Medienfachwirtin (FH) Melanie Ner für die Betreuung und Unterstützung als Zweitprüferin neben ihrem regulären Arbeitsalltag.

Weiterhin gilt mein Dank der Fakultät Medien der Hochschule Mittweida, insbesondere Herrn Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer für die Ermöglichung der Arbeit innerhalb eines Unternehmens und der Betreuung der Arbeit von Universitätsseite.

Lauf, Juli 2012

Fabian Schmitt

Einleitung

Im folgenden Abschnitt soll erläutert werden, welche Problemstellung die vorliegende Arbeit behandelt und welche Zielsetzung sich daraus ergibt, um anschließend einen theoretischen Handlungsrahmen für strategische Schlüsse aus den bearbeiteten Hypothesen zu schaffen.

Problemstellung

Aktuell sieht sich der Endkunde immer häufiger mit dem Problem konfrontiert von verkaufssteigernden Maßnahmen und einem unüberblickbaren Angebot überrannt zu werden. Mit immer neuen Werbeformen und kreativen Kampagnen versuchen die Hersteller um die Gunst der Konsumenten zu buhlen und ihre Produkte auf einem übersättigten Markt hervorzuheben. Mitunter wird es zunehmend komplexer sich als Konsument in dieser Flut aus Werbereizen zu orientieren.

Die Praxis zeigt, dass aus diesem Grund Mehrwerte, wie lokale Nähe und ein vertrauensvoller, kompetenter Handelspartner wieder stärker in den Vordergrund rücken. So prophezeit Christa Duve-Roth, Vorsitzende von AIKA: "Das wird soweit gehen, dass in den einzelnen Stadtteilen unterschiedliche Werbung geschaltet wird und die verschiedenen Mikrokosmen der Gesellschaft zielgerecht angesprochen werden. [...] Regionalität könnte wieder einen durchaus charmanten Stellenwert bekommen."¹

Um auf die wandelnden Ansprüche des Marktes reagieren zu können, ist ein strategisches Umdenken der Hersteller erforderlich. Dadurch können vorhandene Potentiale in einem umkämpften Markt so effektiv wie möglich genutzt werden. Auch bei kleinen und mittelständischen Unternehmen besteht Handlungsbedarf, um sich gegen Dumpingpreisanbieter und Onlineshops oder den Versandhandel behaupten zu können. Dies betrifft besonders Bereiche, wie Einzelhandel, Handwerk oder lokale Dienstleister.

¹ WIESNER, 2012, S. 13

Gerade in kooperativen Handelsbeziehungen vertikaler Art zwischen Hersteller und lokalem Absatzmittler bieten sich Möglichkeiten einer wirkungsvollen Markeninszenierung, von der beide Seiten profitieren können.

Während seiner Zeit als Praktikant und Werkstudent bei der marcapo GmbH konnte der Verfasser die erfolgreiche Umsetzung lokalen Marketings auf kooperativer Basis beobachten. Eine strategische Neuausrichtung, durch die nicht nur lokale Absatzmittler mit kooperativen Marketingmöglichkeiten werblich unterstützt werden, sondern in diesem Konstrukt ein umfassendes Werbekonzept geboten wird, das sich von der nationalen Marktbearbeitung durch den Hersteller, bis in die lokalen Marktsegmente der Absatzmittler streckt, könnte an dieser Stelle zu weiteren Wettbewerbsvorteilen führen.

Besonders im Fachhandel, in dem die angebotenen Produkte häufig mit ergänzenden Dienstleistungen oder intensiver Beratung verknüpft sind und der Händler dadurch nahe am Kunden ist, könnten hier Vorteile geschaffen werden.

Zielsetzung

In der vorliegenden Arbeit soll überprüft werden, inwiefern nationale Marktbearbeitung von Herstellern, die sich in vertikalen Absatzstrukturen in kooperativen Beziehungen mit ihren Handelspartner befinden, effektive Mehrwerte für kooperative lokale Marketingaktivitäten schaffen können. Konkret bedeutet dies die Herausarbeitung von Ansprüchen an lokales Marketing, damit dieses auf das nationale Marketing abgestimmt und potentielle Mehrwerte in Bezug auf den Endkunden generiert werden können. Mögliche strategische Vorteile können in dieser Konstellation nicht nur in Bezug auf den Endkunden, sondern auch durch Marketingaktivitäten und kooperatives Handeln vom Hersteller Richtung Absatzmittler entstehen. Diese sollen jedoch nicht wesentlicher Gegenstand dieser Arbeit sein.

Zentrale Fragestellungen sind hierbei, wie sich die größten Nutzenpotentiale schaffen lassen, um eine nationale Kampagne in gegebener vertikaler Struktur lokal zu verlängern und welche Ansprüche dabei an das kooperative, lokale Marketing gelten, um Potentiale möglichst effektiv auszuschöpfen und so einen bilateralen – für Hersteller und lokalen Absatzmittler – Mehrwert zu schaffen. Dazu sollen erst grundlegende Anforderungen an das kooperative Marketing dargelegt und anschließend strategische Ansätze zur Verzahnung lokaler Marketingaktivitäten der Fachhändler mit der nationalen Kampagne des Herstellers erarbeitet werden.

Abschnitt A: Wissenschaftlicher Handlungsrahmen

- Der, für die später aufgezeigten strategischen Ansätze dieser Arbeit geltende, theoretische Handlungsrahmen soll im Folgenden genauer definiert und eingegrenzt werden. Eingangs wird dazu der Begriff des Fachhandels als der Arbeit zu Grunde liegende Handelsform definiert und abgegrenzt. Weiterhin erfolgt eine Erläuterung des Vertriebs- und Marketingmodells, sowie der Handelsbeziehungsstrategie. Anschließend wird genauer auf die Sachverhalte nationaler und lokaler Marketingaktivitäten eingegangen.

1 Definition Fachhandel

Der Fachhandel ist eine Form des Einzelhandels und zeichnet sich durch den Verkauf von beratungsintensiven Produkten aus, die häufig durch das Angebot von entsprechenden produktspezifischen Dienstleistungen erweitert werden. Solche Dienstleistungen können bspw. Installation, Reparatur, Wartung und insbesondere Beratung sein. Entsprechend der fachlichen Ansprüche der angebotenen Produkte und Dienstleistungen verfügt der Fachhandel in der Regel über gut ausgebildetes Personal. Die Preiskategorie ist auf Grund der Beratungsintensität und der Häufigkeit hochwertiger Produkte (z. B. Markenartikel, Premiumprodukte) höher als in anderen Handelsformen, wie Discount oder Onlineanbietern. Um in Konkurrenz zu letzteren, die auf Grund der fehlenden Beratungskompetenz und der daraus resultierenden Personaleinsparung Produkte zu günstigeren Preisen anbieten können, bestehen zu können, sind Fachgeschäfte häufig kooperativen Gruppen angeschlossen. Dies führt zur Optimierung von Vertriebsprozessen und Handelsmarketing.²

Eine präzisere Einordnung des Fachhandels oder Fachgeschäfts nach Winkelmann, ordnet diesen in die Betriebsform des stationären Handels im Non-Food-Sektor ein. Auch er hebt qualifizierte Beratungs- und Serviceleistungen sowie ein gehobenes Preisniveau hervor. Abzugrenzen ist der Fachhandel von anderen Betriebstypen, wie bspw. Lebensmittel-SB-Läden, Supermärkten, Discounter oder Kaufhäusern.³

Gerade im Bereich langlebiger, technischer Gebrauchsgüter ist der Fachhandel, wegen seinen Beratungs- und Servicekompetenzen bzw. dem zusätzlichen Angebot spezifischer Dienstleistungen einer der wichtigsten Absatzmittler vieler Hersteller.⁴ Weiterhin lässt sich sagen, dass durch die wachsende Austauschbarkeit von Produkten, das Kriterium der durch den Fachhandel angebotenen Serviceleistungen an Bedeutung gewinnt.⁵

Die in dieser Arbeit herausgearbeiteten strategischen Ansätze finden ihre Geltung vorrangig im Bereich des Fachhandels. In Abschnitt B sind die Begriffe Fachpart-

² vgl. GABLER VERLAG, Stichwort: Einzelhandel, Zugriff vom 05.07.2012

³ vgl. WINKELMANN 2008, S. 381 ff

⁴ vgl. ENGELHARDT 1990, S. 1

⁵ vgl. ENGELHARDT 1990, S. 133

ner, Absatzmittler und vergleichbare Begriffe als Synonym für Fachhändler anzusehen und werden zum Zwecke der Varietät verwendet.

2 Wissenschaftstheoretische Eingrenzung vertikaler Strukturen in Absatz und Marketing in kooperativer Strategie

2.1 Definition vertikaler Absatzmittlerstruktur

Um den Zusammenhang vertikaler Absatzstrukturen in Beziehung auf die Hersteller und Absatzpartner näher zu definieren, bedarf es vorerst der Definition des Terminus Absatzkanal. Nach Meffert sind "Absatzkanäle [...] die rechtlichen, ökonomischen und kommunikativ-sozialen Beziehungen aller am obigen Verteilungs- bzw. Distributionsprozess beteiligten Personen und Institutionen."⁶ Die vertikale Absatzstruktur ist dabei ein Instrument des vertikalen Marketings (vgl. A 2.2). Dieser Ansatz umfasst nach Meffert auch eine strategische Ausrichtung zur Kooperation (vgl. A 2.3 und A 2.5) zwischen Hersteller und Absatzmittler.⁷

Wirtz hingegen bezeichnet jegliche Form des Absatzes als vertikale Struktur. Ausschlaggebend für ihn ist, dass ein Produkt vom Hersteller an den Endkunden gelangt.

Die Zahl der zwischen Hersteller und Endabnehmer geschalteten Absatzmittler entscheidet dabei über die Länge der vertikalen Absatzkanalstruktur und schafft so ein Differenzierungsmerkmal. Je nachdem, wie viele Distributionsstufen die Produkte dabei zwischen Hersteller und Endabnehmer durchlaufen, können dies zwei oder mehr Stufen sein. Man spricht in diesem Zuge von einer Unterscheidung durch den Stufengrad der Absatzstruktur. Möglich sind dabei bspw. der direkte Vertrieb von Produkten an den Endkunden (Direktvertrieb), der Absatz der Produkte über einen Händler oder ein oder mehrere zwischen Händler und Hersteller geschaltete Einheiten, z. B. Großhändler (indirekter Vertrieb).⁸

Zusätzlich können zur Unterstützung des Absatzes an verschiedenen Stellen in der Distributionsstruktur externe Absatzhelfer zugeschaltet werden. Ihre Funktionen

⁶ MEFFERT, 2008, S. 562

⁷ vgl. MEFFERT et al. 2008, S. 316

⁸ vgl. WIRTZ 2008, S. 23

können dabei logistischer, akquisitorischer oder leistungsergänzender Art sein. Konkret bedeutet das die Unterstützung des Absatzes durch bspw. Speditionen, Messeveranstalter, Werbeagenturen, Marktforschungsunternehmen oder vergleichbare Dienstleister.⁹ In Bezug auf kooperative Marketingaktivitäten, bietet sich an dieser Stelle die Unterstützung durch eine entsprechend spezialisierte Werbeagentur an (Anm. des Autors: z. B. marcapo GmbH).

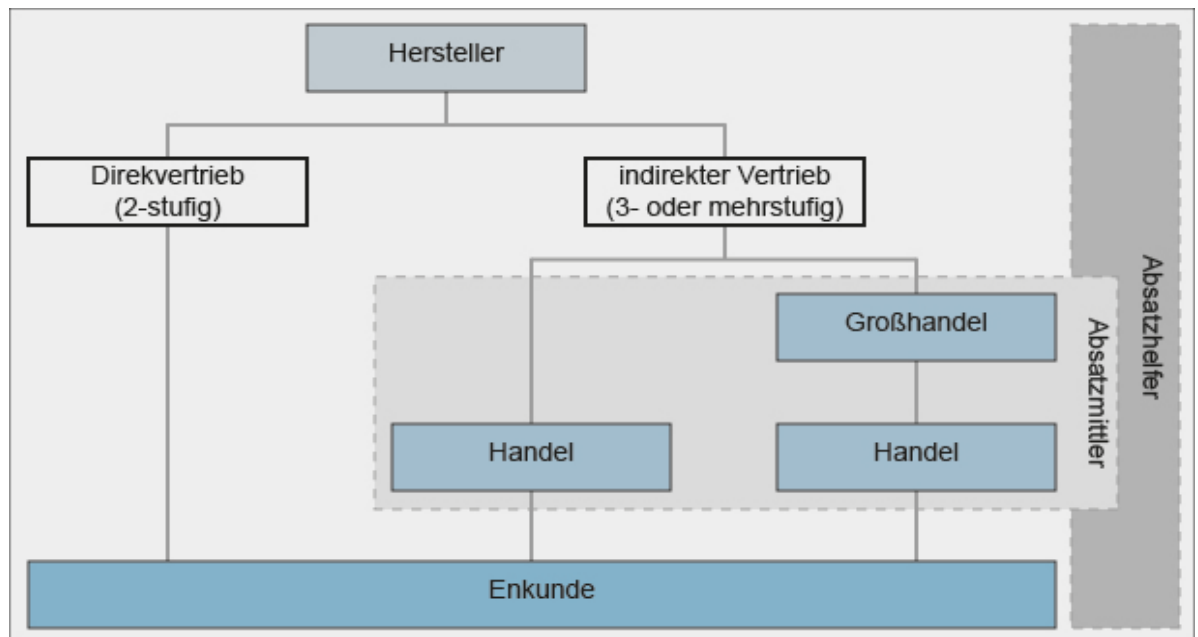


Abbildung 1: Schematische Darstellung vertikaler Absatzkanalstrukturen¹⁰

⁹ vgl. WIRTZ 2008, S. 36

¹⁰ Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an MEFFERT et al. 2008, S. 570

2.2 Vertikales Marketing und seine Ziele

2.2.1 Definition

Meffert beschreibt den Grundgedanken des vertikalen Marketings als eine Optimierung von Marketingaktivitäten durch die harmonische Verzahnung einzelner Absatzstufen. Der Hintergrund dazu ist eine effektivere Nutzung der Nachfrage von Konsumenten zu schaffen, in dem Marketingaktivitäten durch alle vertikalen Stufen des Absatzes hinweg koordiniert werden.¹¹

Für Thies steht der Begriff des vertikalen Marketings für eine ungezwungene, partnerschaftliche Zusammenarbeit, deren Ziel es ist, Marketingaktivitäten auf Basis der Kooperation zu optimieren. Sowohl Absatzmittler als auch herstellende Unternehmen bleiben dabei wirtschaftlich unabhängig.¹² Irrgang liefert den freiesten Ansatz für vertikales Marketing. Nach seiner Auffassung muss eine vertikale Marketingkonstellation weder einer Kooperation noch vertraglicher Bindung unterliegen. Die Basis des Ansatzes bildet hier der strategische Einsatz von Marketinginstrumenten, die auf den Absatzmittler abzielen. Zur näheren Erläuterung des Bindungsgrades zwischen Hersteller und Absatzmittler gibt Irrgang drei Strategieansätze vor (vgl. Abbildung 2).¹³

¹¹ vgl. MEFFERT 1975, S. 15

¹² vgl. THIES 1976, S. 50 ff

¹³ vgl. IRRGANG 1989, S. 64 f

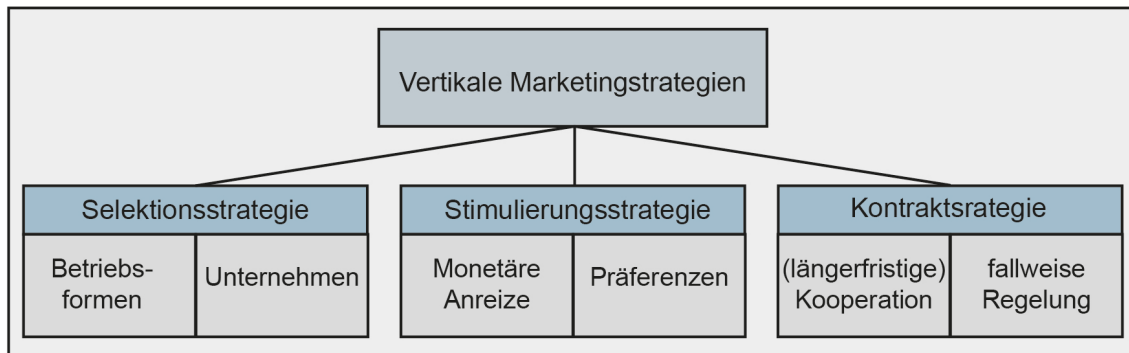


Abbildung 2: Vertikale Marketingstrategien; Eigene Abbildung nach Irrgang¹⁴

Für den Verlauf der Arbeit ist die Kontraktsstrategie im Sinne längerfristiger Kooperationen ausschlaggebend, die durch das Konzept des Partnerschafts-Modell (vgl. A 2.5) präzisiert werden soll.

2.2.2 Ziele

Grundlegende Ziele im vertikalen Marketing lassen sich nach Engelhardt zu drei Kerngruppen zusammenfassen, die in nachstehender Tabelle dargestellt sind:

Langfristige Motivation der Absatzmittler für das Vertriebssystem und Absatzprogramm des Hersteller
Optimale Steuerbarkeit des Vertriebssystems
Möglichst hohe Effizienz des Vertriebssystems , d.h. ein optimales Verhältnis von Marktausschöpfung und Distributionskosten

Tabelle 1: Kernziele des vertikalen Marketing; Eigene Darstellung nach Engelhardt¹⁵

Weiterhin stehen bei der Zielsetzung im vertikalen Marketing die Funktionsverteilungsziele im Fokus. Dabei muss festgelegt werden, wer welche Funktionen (Marketing, Warenwirtschaft, Informationswirtschaft) übernimmt, mit welcher Intensität

¹⁴ vgl. IRRGANG 1989, S. 65

¹⁵ vgl. ENGELHARDT 1990, S. 145

(Integration, Aufteilung, Delegation) und in welchem zeitlichen Rahmen (kurzfristige / langfristige Geltung der Arbeitsbereiche) diese ausgeübt werden sollen sowie für welchen Anteil der Vertriebsspanne diese gelten. Nachfolgende Tabelle soll das Kriterium der Intensität aus Sicht der Hersteller veranschaulichen.¹⁶

Integration	Aufteilung der Funktion			Delegation
Integration aller absatzwirtschaftlichen Funktionen (Vorwärtsintegration der Industrie)	Führerschaft der Industrie	Gleichberechtigung von Hersteller und Handel	Führerschaft des Handels	Delegation aller absatzwirtschaftlichen Funktionen (Rückwärtsintegration des Handels)

Tabelle 2: Möglichkeiten der Funktionsverteilung; Eigene Darstellung nach Irrgang¹⁷

Ganzheitlich ist eine Beschränkung auf Marketing- oder sogar Endverbraucher-Marketingfunktionen als kritisch zu betrachten, da, wie oben beschrieben, weitere Aspekte zu berücksichtigen sind. Aufgrund der Relevanz für den weiteren Verlauf der Arbeit soll an dieser Stelle lediglich auf die Funktionsverteilung bei den Instrumenten des Endverbrauchermarketings, speziell der Endverbraucher-Kommunikation, eingegangen werden.

Durch die Konstellation Hersteller – Absatzmittler und deren spezifischen Positionen in der Wertschöpfungskette bzw. die Aufteilung der Funktionen können sich Divergenzen bezüglich der Zielsetzung ausprägen (vgl. Tabelle 3).¹⁸

Ziele	Hersteller	Handel
Produkt-politik	<ul style="list-style-type: none"> • Markenimage auf Produktebene • Platzierung neuer Produkte • Mehr Ausstellungsraum durch Produktdifferenzierung 	<ul style="list-style-type: none"> • Markenimage auf Sortimentsebene • Listing von „Renner“-Produkten, Auslistung von „Penner“-Produkten • Förderung der Handelsmarken

¹⁶ vgl. IRRGANG 1989, S. 15 f

¹⁷ vgl. IRRGANG 1989, S. 16

¹⁸ vgl. MEFFERT et al. 2008, S. 566

Preis-politik	<ul style="list-style-type: none"> • Niedrige Handelsspanne • Einheitliche Endverbraucherpreise einer Marke • Weitestgehende Preisstabilität 	<ul style="list-style-type: none"> • Hohe Handesspanne • Raum- und zeitbezogene Preisdifferenzierung • Rabattpolitik
Distributions-politik	<ul style="list-style-type: none"> • Kontinuierlicher Abverkauf im Handel • Distribution des gesamten Herstellersortiments • Keine Remission • Fertigungsoptimale Bestellmengen • Mindestbestellmenge für den Handel • Große Bestellmengen • Hohe Distributionsdichte 	<ul style="list-style-type: none"> • Bestellmenge entsprechend der Nachfrage • Zielgruppenbezogene Auswahl einzelner Marken und Produktvarianten • Rückgaberecht für Lagerware • Nur Ausstellungsbereich füllende Bestellmengen • Flexible Nachbestellmöglichkeiten • Schnelle Lieferung auch kleiner Bestellmengen • Möglichst exklusive Distribution
Kommunikations-politik	<ul style="list-style-type: none"> • Handel wirbt überregional für Hersteller • Hersteller gestaltet Markenauftritt am PoS mit • Schaffung von Markenpräferenzen • Erhöhung oder Stabilisierung der Markentreue 	<ul style="list-style-type: none"> • Regionale und lokale Werbung für den eigenen Standort • Eigenständige Gestaltung des Markenauftritts am PoS • Profilierung oder Einkaufsstätte als Marke • Erhöhung oder Stabilisierung der Händlertreue

Tabelle 3: Mögliche Zieldivergenzen zwischen Hersteller und Absatzmittler; Eigene Darstellung nach Winkelmann¹⁹

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass es das Hauptziel des vertikalen Marketings ist, die Marketingpolitik der einzelnen Absatzstufen aufeinander abzustimmen und auf diese Weise ein stringentes Konzept zu schaffen.²⁰

2.3 Definition des Kooperationsbegriffs und Abgrenzung von anderen Handelsbeziehungsmodellen

Die prinzipielle Struktur der Hersteller-Absatzmittler-Beziehung wurde bereits in Abschnitt A: 2.1 dargestellt. Die strategisch kooperative Ausrichtung kann nach

¹⁹ vgl. WINKELMANN 2006, S. 378

²⁰ vgl. GABLER VERLAG, Stichwort: vertikales Marketing, Zugriff vom 04.07.2012

Maloney als geeignet betrachtet werden²¹, „um eine positive Einstellung (Comittment) eines Absatzmittlers gegenüber einem Hersteller zu evozieren.“²²

Generell definiert sich der Kooperationsbegriff als „Zusammenarbeit unterschiedlicher Intensität, zeitlicher Dauer und Zielrichtung zwischen rechtlich selbstständigen Unternehmen.“²³ Aus wirtschaftswissenschaftlicher Sicht besteht zum Begriff der Kooperation keine einheitliche Definition. Teilweise wird der Begriff als Synonym für Unternehmenszusammenschlüsse verwendet, teilweise steht er auch für eine Funktionskoordinierung zweier oder mehrerer Unternehmen.²⁴ In der vorliegenden Arbeit liegt dem Kooperationsbegriff die Definition nach Meffert im Zuge absatzmittlergerichteter Strategien zu Grunde, die eine Kooperation zwischen Hersteller und Absatzmittler umfasst, um divergente Zielvorstellungen als Win-Win-Situation für beide Partner zu realisieren. Weiterhin resultiert daraus der Begriff des vertikalen Marketings (vgl. A 2.2).²⁵ Nach Gabler kann kooperatives vertikales Marketing wie folgt zusammengefasst werden: „Ein Glied der Absatzkette verpflichtet durch Kooperationsabsprachen nachfolgende Glieder zu einheitlichem Marktauftritt.“²⁶

Unterschieden werden muss eine kooperative Strategie von der Anpassungsstrategie, in der dem Hersteller eine passive Rolle zukommt, was die Gestaltung der Absatzkanalstruktur und des Marketings betrifft sowie der Umgehungs- und Ausweichstrategie, bei welcher der Hersteller letztendlich die Position des Handels selbst übernimmt und damit Abhängigkeiten vermeidet²⁷. Weiterhin kann der Hersteller eine Marketingführerschaft gegenüber seinen Absatzmittlern anstreben, was als Konfliktstrategie bezeichnet wird. Je nach Verteilung der Machtverhältnisse kann der Übergang zur Umgehungs- und Kooperationsstrategie hier fließend sein.²⁸

²¹ REVE / STERN 1979, S. 406

²² vgl. MALONEY 2007, S. 159

²³ GABLER VERLAG, Stichwort: Kooperation, Zugriff vom 04.07.2012

²⁴ vgl. LÜCK 1993, S. 688

²⁵ vgl. MEFFERT et al. 2008, S. 316

²⁶ GABLER VERLAG, Stichwort: vertikales Marketing, Zugriff vom 04.07.2012

²⁷ Anmerkung: z.B. kann dies durch direkten Vertrieb (Umgehungsstrategie) oder teilweise direkten Vertrieb (Ausweichstrategie) geschehen. Vgl. MEFFERT et al. 2008, S. 318

²⁸ vgl. MEFFERT et al. 2008, S. 315 ff

Abschließend lässt sich dazu sagen, dass verschiedene Auslegungen des Kooperationsbegriffs in der Wirtschaft dennoch gemeinsame Merkmale aufweisen, die wiederum den Grundgedanken des Terminus auf den Punkt bringen: Zusammenfassend kann der Kooperationsbegriff nach Schulteis als „ein freiwilliger, vertraglich vereinbarter Vorgang der gemeinschaftlichen Planung, Steuerung, Durchführung und/oder Kontrolle von Produkten/Leistungen zwischen den autorisierten Aktionsträgern zweier oder mehrerer rechtlich autonomer Unternehmungen verstanden werden, der sich auf Teilbereiche der unternehmerischen Tätigkeiten erstreckt, und unter Beachtung der wirtschaftlichen Globalautonomie der einzelnen Unternehmungen sowie der relevanten Rahmenbedingungen gemeinsame Ziele oder Zielbündel verfolgt.“²⁹

2.4 Die Beziehung zwischen Hersteller und Absatzmittler und deren Konfliktpotential

Eine Beziehung zwischen Hersteller und Absatzmittler kann nur zustande kommen, wenn sich daraus ein bilateraler Nutzen ableiten lässt, den der Hersteller als Ursprung des Produkts nur mit Effizienzverlusten erreichen kann. Folglich müssen sich für den Hersteller aus der Handelsbeziehung Wettbewerbsvorteile gegenüber dem direkten Vertrieb ergeben. Gleichzeitig muss auch für den Absatzmittler ein Nutzenvorteil entstehen, um die Attraktivität der Beziehung aufrecht zu erhalten.³⁰

Die Beziehung zwischen Hersteller und Absatzmittler birgt ein hohes Konfliktpotential. Essentiell für eine beidseitige Effizienzsteigerung ist deshalb, Klarheit über die Erwartungen an die Wechselwirkung der Kooperation zu schaffen, was durch die Definition der Funktionsverteilung und Abgrenzung von Aufgaben und Zuständigkeiten sowie stringenten Planungsprozessen erfüllt werden kann. Weiterhin gilt selbiges über die beidseitige Abstimmung von Organisation, Information und weiteren Zuständigkeiten. Prinzipiell kann die Koordination der Beziehung zur Konfliktvermeidung in Bezug auf integrierte Kommunikation in verschiedene Bereiche aufgeteilt werden, die in Tabelle 4 genauer dargestellt werden.³¹

²⁹ SCHULTEIS 2000, S 21 f

³⁰ vgl. MALONEY 2007, S. 96

³¹ vgl. LASOTTA 2007, S. 236 ff

Koordinationsmaßnahmen	Ziele
Planungsbezogene Koordination	<ul style="list-style-type: none"> • Inhaltliche Zusammenführung der Kommunikationsaktivitäten • Intensivere Berücksichtigung der Absatzmittler in Ihrer Doppelrolle als Kommunikationsmedium und Zielgruppe im Strategischen Konzept der integrierten Kommunikation (IK) • Stärkerer Austausch zwischen Unternehmen und Absatzmittlern
Organisationsbezogene Koordination	<ul style="list-style-type: none"> • Aufbau der entsprechenden Ablauf- und Aufbauorganisationen zur internen und externen Förderung der Integration • Bessere Zusammenarbeit und stärkere Einbindung der vertikalen Partner • Schaffung geeigneter Kommunikationsstrukturen und -systeme
Personenbezogene Koordination	<ul style="list-style-type: none"> • Schaffung einer IK-Kultur bei allen Beteiligten • Förderung des Integrationsbewusstseins • Etablierung positiver Einstellungen gegenüber der IK • Schaffung von Grundlagen einer abteilungs- sowie hierarchieübergreifenden Zusammenarbeit, Abbau von Konflikten, Vorurteilen und Ressortegoismen • Verbesserung der Zusammenarbeit bzw. Transaktionsatmosphäre zwischen Unternehmen und Absatzmittlern • Abbau von Qualifikationsmängeln
Koordination durch Information	<ul style="list-style-type: none"> • Abbau eines bestehenden Informationsgefälles und Verbesserung der vertikalen Kommunikationsbeziehungen zwischen Unternehmen und Absatzmittlern • Aufbau einer IK-gerechten Kommunikationsinfrastruktur sowie -kultur
Koordination durch Aufgabenverteilung	<ul style="list-style-type: none"> • Abbau von Unklarheiten und Missverständnissen über die Rollenerwartungen und -verteilung bzw. Förderung eines Konsens über Rollen und Aufgaben • Effiziente Neuabgrenzung von Aufgaben und Zuständigkeiten sowie Formulierung eines Planungsprozesses der IK in mehrstufigen Märkten

Koordination durch Anreiz und Motivation	<ul style="list-style-type: none"> • Abbau bestehender Verteilungs- und Bewertungskonflikte zwischen Unternehmen und Absatzmittlern durch Einwirkung auf divergierende Ziele • Einführung IK-gerechter Motivations- und Anreizsysteme • Harmonisierung des Absatzmittlerverhaltens mit den Unternehmenszielen
---	--

Tabelle 4: Eigene Darstellung nach Lasotta³²

Weiterhin kann die Beziehung zwischen Hersteller und Absatzpartner auf verschiedene Arten geregelt sein. Modelle mit einem starken Kooperationsgrad sind bspw. Vertragshändler oder Franchisesysteme. Das Verhältnis zwischen verschiedenen Kooperationsformen soll in nachstehender Tabelle veranschaulicht werden.³³

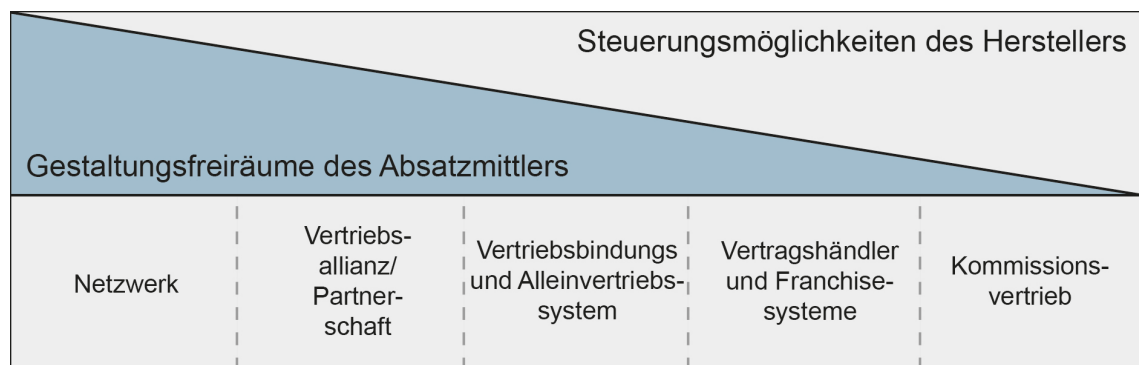


Tabelle 5: Kooperationsformen zwischen Hersteller und Absatzmittler; Eigene Darstellung nach Wirtz³⁴

2.5 Das Partnerschafts-Modell als Konzept des vertikalen Marketings

Das Partnerschafts-System (oder Partnerschafts-Modell) ist als Konzept des vertikalen Marketings zu betrachten. Es sieht eine langfristige Kooperation zwischen Hersteller und Absatzmittler vor, die aus diesem Grund häufig einer vertraglichen Bindung unterliegt. Das Modell eignet sich besonders für die Kooperation von Her-

³² vgl. LASOTTA 2007, S. 240

³³ vgl. WIRTZ 2008, S. 194 ff

³⁴ vgl. WIRTZ 2008, S. 192

stellern und Fachhandels-Partnern. Dabei ist die Vertriebsstruktur des Herstellers darauf ausgelegt, einen Teil oder die Gesamtheit seiner Produkte über – meist mittelständische – Fachpartner abzusetzen und durch eine optimale Funktionsverteilung das Vertriebssystem in seiner Effizienz zu steigern. Weiterhin kann der Hersteller durch unterstützende Maßnahmen die Professionalität der Partner steigern, um somit die Wettbewerbsfähigkeit beidseitig verbessern. Durch eine Abstimmung der Marketingaktivitäten zwischen Hersteller und Handel bzw. die Steuer-Steuerung oder Beeinflussung dieser kann der bilaterale Nutzen weiter optimiert werden.³⁵

In folgender Tabelle werden weitere Aspekte der partnerschaftlichen Beziehung dargestellt:

Beidseitige Berücksichtigung von Interessen und Zielen
Der Hersteller trifft Entscheidungen, die die Zusammenarbeit betreffen nicht allein, sondern bezieht die Partnerhändler in Entscheidungsprozesse ein
Die Zusammenarbeit beruht auf gegenseitigem Vertrauen
Der Hersteller strebt eine Identifikation der Händler mit dem Vertriebssystem an
Der Hersteller erbringt nicht nur Leistungen für den Fachhandel, sondern stellt selbst klare Anforderungen an seine Händler. Prinzip der Leistung und Gegenleistung

Tabelle 6: Hauptaspekte der partnerschaftlichen Beziehung; Eigene Darstellung nach Belz³⁶

2.6 Schlussbemerkung und weiteres Vorgehen

Im vorangegangenen Abschnitt wird ein Überblick über mögliche Strukturen und Strategien im vertikalen Handel geschaffen. Als grundlegend für vorliegende Arbeit muss dabei das Partnerschafts-Modell in kontraktlicher Konstellation gesehen werden, durch das eine längerfristige Kooperation zwischen Hersteller und einem Netz aus Absatzmittlern gewährleistet werden kann. Weiterhin bezieht sich diese Arbeit konkret auf die Kooperation von Herstellern mit Fachhandelspartnern. In Beziehun-

³⁵ vgl. BELZ 1989, S. 279 ff

³⁶ vgl. BELZ 1986, S. 347

gen mit anderen Handelsformen, wie Discountanbietern oder Versandhändlern können sich andere Anforderungen aus der Art der Kooperation ergeben.

Zur Entwicklung strategischer Ansätze im Bereich kooperativer Marketingaktivitäten sollen zunächst theoretische Grundlagen für den Kontext der Marketingaktivitäten auf lokaler und nationaler Ebene erläutert werden.

3 Differenzierung zwischen nationalem und lokalem Marketing

Zur Ausarbeitung möglicher Synergieeffekte und strategischer Ansätze lokaler Marketingaktivitäten in Bezug auf die Massenkommunikation eines Herstellers, bedarf es vorerst einer Differenzierung der beiden Begrifflichkeiten.

3.1 Definition nationaler Marketingaktivitäten

Für den Begriff „nationale Marketingaktivitäten“ bzw. „nationale Werbung“ bestehen in der einschlägigen Literatur keine eindeutigen Definitionen.

Ein wesentliches Merkmal ist die Beschränkung der Aktivitäten auf ein Werbegebiet, das sich durch die Grenzen eines Landes definiert. Dementsprechend eignen sich für die Bewerbung in diesem Bereich besonders Medien, die national steuerbar sind. Regional oder lokal steuerbare Medien können ebenfalls eingesetzt werden. Sie sind im Rahmen einer nationalen Marktbearbeitung nur bedingt effizient einsetzbar.³⁷

National bedeutet in diesem Fall ein geografisches Kriterium des gewünschten Werbegebiets. Da es sich um Marketingmaßnahmen handelt, die sich an bestimmte Zielgruppen einer Nation richten, kann nationales Marketing folglich als für die geografische Einheit eines Staates konzeptioniert, betrachtet werden. Im Unterschied dazu stehen die Begriffe lokales Marketing (vgl. A 3.2) und globales oder internationales Marketing.

Durch den Anspruch der nationalen Reichweite sind nationale Marketingaktivitäten in den Bereich der Massenkommunikation einzuordnen und werden in erster Linie durch klassische Werbeformen an potentielle Konsumenten gebracht.³⁸ Die Werbung im nationalen Rahmen stellt dabei ein Instrument des Marketings dar. Häufig werden die Instrumente der klassischen Werbung auch als Above-the-Line Kommunikation bezeichnet. Typische Werbeträger hierfür sind bspw. TV-Werbung, Radiowerbung, Außenwerbung oder Printwerbung. Die Streuverluste bei dieser Art

³⁷ vgl. PEPELS 2001, S. 760

³⁸ vgl. MEFFERT 2008, S. 649

der Werbung sind meist hoch, eine individuelle Ansprache ist kaum möglich. Der Effekt liegt hier in der hohen Reichweite und Massenkommunikation.³⁹ Durchaus können auch regionale oder lokale Medien Bestandteil einer nationalen Kampagne sein. Dabei erweist sich deren Belegung jedoch häufig als unökonomisch.⁴⁰

3.2 Definition lokaler Marketingaktivitäten

Die Eingrenzung von Marketing durch das Attribut der Lokalität lässt sich wieder über die geografische Abgrenzung definieren. So bezieht sich lokales Marketing auf die kleinste geografische begrenzte Einheit eines Marktes. Dabei wird das spezifische Gebiet nicht, wie bei der Marktsegmentierung, nach geografischen Teilbereichen definiert. Der lokale Markt bezeichnet immer jenen, in dem sich ein Absatzmittler befindet und ist deshalb gleichzusetzen mit dem Einzugsgebiet, aus dem dessen Kunden oder potentielle Kunden kommen. Auf Grund dieser Definition können die örtlichen Gegebenheiten zur Bearbeitung des lokalen Marktes sehr stark divergieren. So ergeben sich bspw. in ruralen Gebieten andere Ansprüche an die Kommunikation zum Endkunden als in urbanen Räumen. In diesem Sinne ist der lokale Absatzpartner als Spezialist für seinen lokalen Raum zu betrachten. Er hat fundierte Kenntnisse darüber, wer seine Kunden sind, wo sich geeignete Werbeflächen befinden oder mit welchen Institutionen oder Vereinen Kooperationen oder Sponsoring-Aktivitäten sinnvoll wären.⁴¹

3.3 Abgrenzung lokaler und nationaler Marketingaktivitäten

Ein wesentlicher Unterschied zwischen lokalen und nationalen Marketingaktivitäten – ausgehend von einer insgesamt heterogenen Zielgruppe – ist, dass sich die Bearbeitung verschiedener Marktsegmente innerhalb des Gesamtmarktes als sehr komplex und kostenintensiv erweist. Durch die Steuerung lokaler Marketingaktivitäten durch Absatzmittler kann mithilfe deren Kompetenzen auf ihrem lokalen Markt, effektiv in homogenere Segmente und Marktnischen vorgedrungen werden. Gerade im Industriegüterbereich findet häufig nur eine Marktbearbeitung mit geringer

³⁹ vgl. KARSTEN, Stichwort: Above-the-Line Kommunikation, Zugriff vom 06.07.2012

⁴⁰ vgl. PEPELS 2001, S. 760

⁴¹ vgl. ARMS 2001, S. 26 f

Segmentierung statt. Wettbewerbsvorteile können hier durch kooperative Absatzmittler geschaffen werden, die flexibler auf differenzierte Zielgruppen eingehen können.⁴²

Eine Abgrenzung kann im Rahmen der Push- und Pull-Ansatzes veranschaulicht werden. Bei der Push-Strategie soll der Absatzmittler durch Anreize dazu gebracht werden den Absatz von Produkten einer Herstellermarke zu fördern. Dies kann der Absatzmittler bspw. durch Verkaufsförderungsmaßnahmen, die an den Endverbraucher gerichtet sind erreichen. Die Pull-Strategie dagegen sieht eine Ansprache der Endverbraucher durch den Hersteller vor, um durch die so entstehende Nachfrage dem Absatzmittler gegenüber diesen zum Bezug der Herstellerprodukte „zwingt“. Die folgende Abbildung soll die Ansätze der Push- und Pull-Strategie im Kontext lokaler und nationaler Maßnahmen veranschaulichen.⁴³

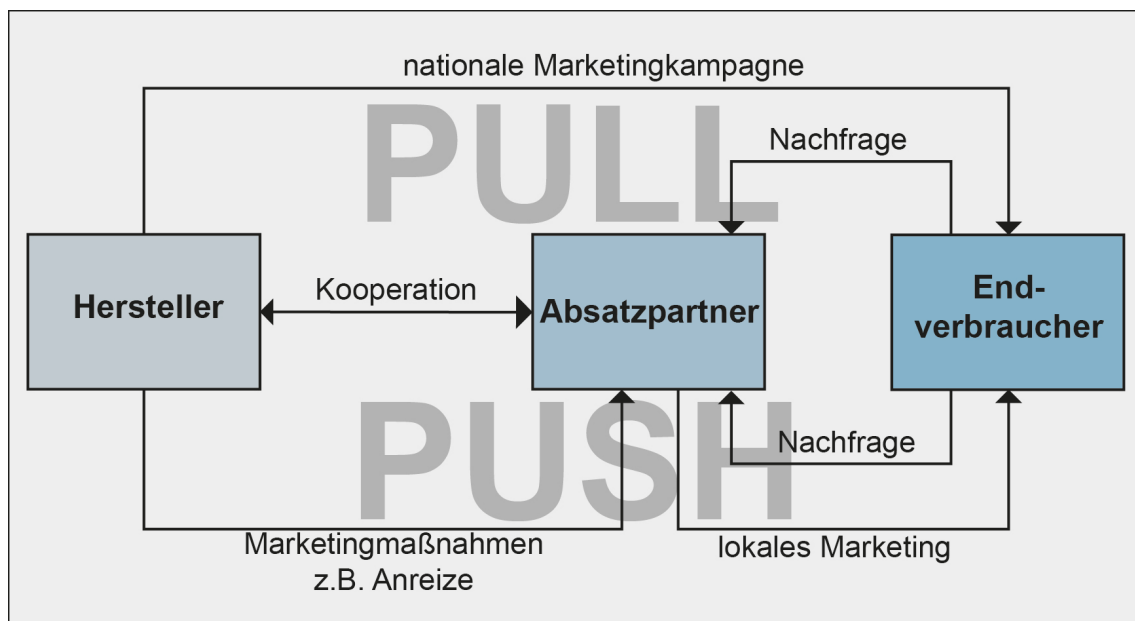


Abbildung 3: Push- und Pull-Strategie unter Berücksichtigung einer kooperativen Beziehung zwischen Hersteller und Handel; eigen Darstellung in Anlehnung an Tomczak/Schögel/Feige⁴⁴

In der Praxis sind Push- und Pull-Strategie in der Regel nicht als separate Ansätze zu betrachten, sondern werden in Kombination angewendet. Dabei ist die Ent-

⁴² vgl. DILLER 2011, S. 100 f

⁴³ vgl. MEFFERT et al. 2008, S. 594 f

⁴⁴ vgl. TOMCZAK et al. 2005, S. 1096

scheidung über Gewichtung von Push- und Pull-Maßnahmen sowie analog dazu die Verteilung des Marketingbudgets ausschlaggebend.⁴⁵

3.4 Definition und Einordnung kooperatives Marketing

Grundsätzlich beschreibt der Begriff kooperatives Marketing jegliche Art der Zusammenarbeit zweier oder mehrerer Unternehmungen oder Institutionen im werblichen Bereich. Die Teilhaber der Kooperation können sowohl in vertikaler als auch horizontaler Beziehung zueinander stehen. Ein Instrument des kooperativen Marketings ist bspw. die kooperative Werbung. Eine typische Form vertikaler Gemeinschaftswerbung liegt in Großhandel- oder Hersteller-Einzelhandels-beziehungen vor.⁴⁶

Die Ansprüche des jeweiligen Kooperationspartners in Hersteller-Handels-Beziehungen gilt es zu berücksichtigen, um einen bilateralen Nutzen gewährleisten zu können.⁴⁷

Einordnung Kooperativen Marketings in den Kontext der Arbeit

In Hinsicht auf den Bezugsrahmen dieser Arbeit bezieht sich kooperatives Marketing vorrangig auf lokales Marketing in einer kooperativen Hersteller - Absatzmittler-Beziehung. Die nationale Werbung eines Herstellers steht vorerst unabhängig von kooperativen Tätigkeitsfeldern und soll anschließend durch entsprechende unterstützende und fördernde Maßnahmen bezüglich der lokalen Marketingaktivitäten der Absatzmittler verlängert werden. Dadurch soll für beide Seiten eine gewinnbringende Situation geschaffen werden.

Ein Beispiel für ein kooperatives Marketing Konzept aus der Praxis ist das Local Branding Konzept der marcapo GmbH. Der Grundgedanke des Konzepts ist es, lokale Absatzmittler durch kooperative Maßnahmen zu einem aus Endverbraucher-sicht vertrauenswürdigen, kompetenten Partner zu machen. Eine wichtige Rolle spielt dabei die Inszenierung des Partners als eigene Marke vor Ort. Auf diese Weise können die Kenntnisse der lokalen Absatzmittler über ihren jeweiligen Markt,

⁴⁵ vgl. MEFFERT et al. 2008, S. 594

⁴⁶ vgl. GABLER VERLAG, Stichwort: kooperative Werbung; Zugriff vom 05.07.2012

⁴⁷ vgl. IRRGANG 1989, S. 20

wie bspw. lokale Kontaktpunkte, lokale Kommunikationskanäle oder lokal attraktive Themen, effektiv durch Marketingmaßnahmen genutzt werden. Diese wiederum werden durch ein Online-Portal zu Verfügung gestellt und ermöglichen so auch eine automatisierte Individualisierung. Dadurch können signifikante Prozessoptimierungen in der Abwicklung kooperativer Marketingmaßnahmen erreicht werden, in dem Schnittstellen reduziert und oftmals manuelle Prozesse automatisiert werden. Über Instrumente, wie Werbekostenzuschüsse, kann eine präzise Steuerung des Marketingdrucks erfolgen (vgl. B 1.3). Bspw. können vertriebsschwache Partner durch WKZ unterstützt werden.⁴⁸

Erfordernis der Abgrenzung

Gerade im Bezug neuer Marketingmöglichkeiten, wie interaktiven webbasierten Technologien, wird der Begriff des kooperativen Marketings teilweise auch verwendet, um den Einbezug der Kunden in die Marketingaktivitäten zu beschreiben. Dies kann bspw. durch die Einbindung von sozialen Netzwerken und Meinungsführern im Bereich der Endverbraucher geschehen.⁴⁹

Im Kontext dieser Arbeit ist diese Auslegung des Begriffs jedoch irrelevant.

3.5 Schematischer Aufbau einer Werbekampagne

Die strategischen Ansätze, die in der vorliegenden Arbeit dargestellt werden, beziehen sich auf die gezielte Verlängerung nationaler Werbekampagnen durch lokale Marketingaktivitäten. Um eine schlüssige Argumentation bei der Generierung strategischer Ansätze gewährleisten zu können, ist keine tiefgehende analytische Betrachtung von Werbekampagnen oder spezifischer Ausprägungen von Werbekampagnen nötig. An dieser Stelle soll in Ergänzung zu Kapitel 3.1 ein schematischer Aufbau einer Kampagne in Bezug auf den Kaufentscheidungsprozess dargestellt werden, um später strategisch sinnvolle Ansatzpunkte lokaler Werbeaktivitäten zu eruieren.

⁴⁸ vgl. RUCKDESCHEL 2010, S. 32 f

⁴⁹ vgl. BVDW (Hg.) (o. J.), S. 8

3.5.1 Definition einer Werbekampagne

Eine Werbekampagne definiert sich als zeitlich begrenzter Einsatz von Werbemitteln über verschiedene Kommunikationskanäle (Medien) zur Erreichung vorher definierter Ziele.⁵⁰

Unter dem Aspekt des nationalen Einsatzes einer Werbekampagne in Bezug auf diese Arbeit lässt sich, analog zur Definition nationaler Marketingaktivitäten (vgl. A 3.1), ableiten, dass die Kommunikationsmaßnahmen einer Werbekampagne in einem nationalen Markt durch Massenkommunikation geprägt sind. Folglich resultiert daraus eine überwiegende Belegung klassischer Werbeträger zur Zielgruppenansprache in einem heterogenen nationalen Markt.

3.5.2 Schematischer Aufbau und Veranschaulichung der Phasen einer Werbekampagne

In der einschlägigen Literatur wird zur Beschreibung des beeinflussbaren Kaufentscheidungsprozesses, an dem sich die Konzeption von Werbekampagnen orientiert, das AIDA-Modell verwendet. Dieses stellt dar, dass zwischen dem Erstkontakt eines Konsumenten mit einer Werbekampagne und der tatsächlichen Kaufentscheidung mehrere Schritte liegen.⁵¹ Das AIDA-Modell wird in Abbildung 4 dargestellt.

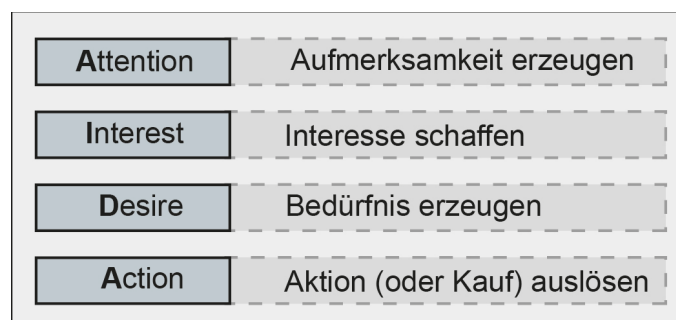


Abbildung 4: AIDA-Modell nach Lewis⁵²

⁵⁰ GABLER VERLAG, Stichwort: Werbekampagne, Zugriff vom 08.07.2012

⁵¹ PEPELS 2011, S. 24

⁵² ROSENSTIEL 1969, S. 6

Als kritisch an diesem und anderen Stufenmodellen kann die Tatsache gesehen werden, dass die Wirkung von Werbung kaum systematisch dargestellt werden kann. Stufenmodelle dienen der Veranschaulichung.⁵³ Im Verlauf der Arbeit soll ein erweitertes Stufenmodell zur detaillierteren Betrachtung verwendet werden. Es basiert auf dem AIDA-Modell, ist jedoch in acht Stufen klassifiziert - wie in folgender Abbildung dargestellt - und berücksichtigt auch der Kaufhandlung nachgeschaltete Prozesse zur längerfristigen Bindung von Kunden.

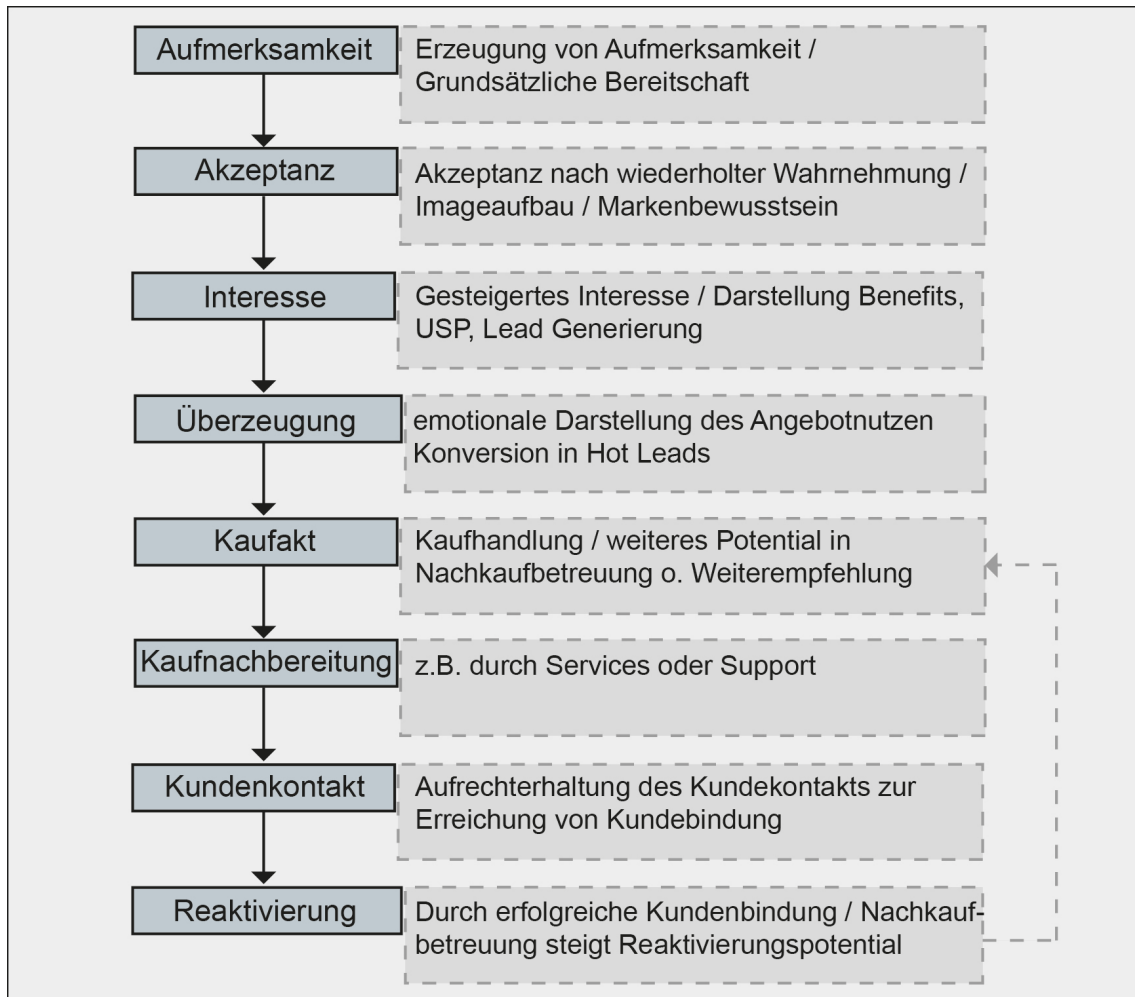


Abbildung 5: Erweitertes Stufenmodell; Eigene Abbildung nach Pepels⁵⁴

Die einzelnen Stufen des Kaufentscheidungsprozesses können im Sinne ihrer Anwendung auf schematisierte Kampagnen als Kommunikationszwischenziele be-

⁵³ vgl. MEFFERT et al. 2008, S. 706

⁵⁴ vgl. PEPELS 2001, S. 27 f

trachtet werden. Je nach der individuellen Zielsetzung einer Kampagne können diese Ziele variieren.⁵⁵

Um eine schematisierte Betrachtung zu ermöglichen wird dieses Modell nach Pe-pels der Arbeit zu Grunde gelegt.

⁵⁵ vgl. PEPELS 2001, S. 738 f.

Abschnitt B: Steigerung des Wirkungsgrades kooperativer vertikaler Marketingaktivitäten

In diesem Kapitel sollen auf Basis des definierten wissenschaftstheoretischen Handlungsrahmens strategische Ansätze zur Steigerung des Wirkungsgrades von Marketingaktivitäten dargestellt werden. Zentrale Fragestellungen sind dabei, welche Anforderungen sich aus der Beziehung zwischen Herstellern und Absatzmittlern ergeben und welche synergetischen Potentiale aus der integrierten Verlängerung des nationalen Herstellermarketings durch kooperative Marketingaktivitäten hervorgehen. Dazu werden erst grundlegende Anforderungen zur effektiven Verknüpfung der Marketingaktivitäten dargestellt, um anschließend strategische Ansätze zur Ausschöpfung der Potentiale hinsichtlich der Wirksamkeit zu erarbeiten. Der wissenschaftliche Rahmen, dem die dargestellten Ansätze unterliegen, soll durch die folgende Grafik veranschaulicht werden:

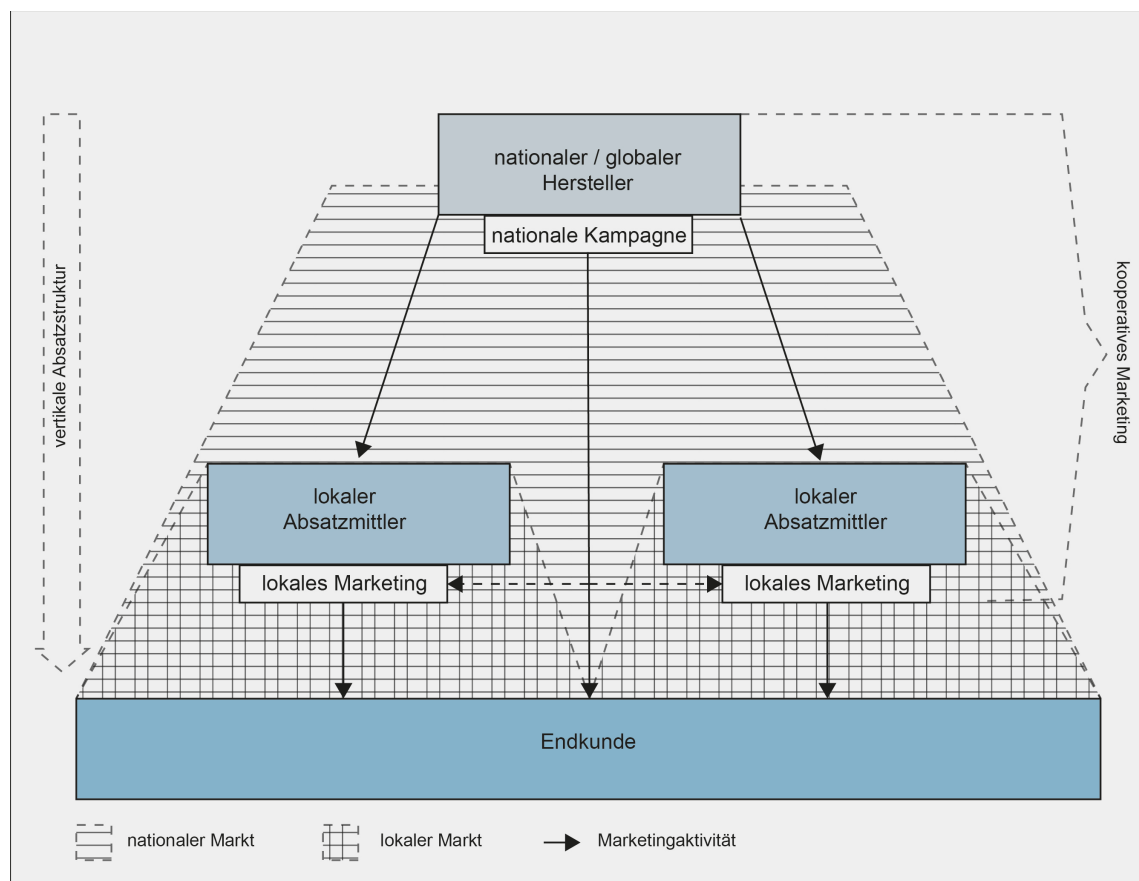


Abbildung 6: Schematische Darstellung des definierten Handlungsrahmens; Eigene Abbildung

1 Strategische Anforderungen an kooperative Marketingaktivitäten

Die strategischen Anforderungen an kooperative Marketingaktivitäten bewegen sich im definierten theoretischen Rahmen und sollen die Basis für die Ausschöpfung möglicher Synergiepotentiale aus der Verknüpfung nationaler und lokaler Marktbearbeitung bilden.

1.1 Integrierte Kommunikation als Basis kooperativer lokaler Marketingaktivitäten

Als Teil des integrierten Marketings, das eine „Integration aller Marketing-Mix-Faktoren und deren synergetische Ausrichtung auf die zentralen Unternehmensziele“⁵⁶ vorsieht, folgt analog das Prinzip der integrierten Kommunikation. Es besagt nach Diller et al., dass durch die Integration von Kommunikationsmaßnahmen auf inhaltlicher, formaler, medialer und zeitlicher Ebene der Wirkungsgrad und der Wiedererkennungswert optimiert werden können. Es wird dabei nach verschiedenen Formen der Integration unterschieden, die am wirkungsvollsten in ihrer Gesamtheit auftreten. Die Leitlinien (vgl. Tabelle 7), denen die Konzeptionierung integrierter Kommunikation folgen, unterliegen der Corporate Identity⁵⁷ eines Unternehmens und deren Teilbereichen (bspw. Corporate Design, Corporate Communication, Corporate Behaviour).⁵⁸

⁵⁶ LÖFFLER/SCHERFKE 2000, S. 113

⁵⁷ Als Corporate Identity bezeichnet man die Unternehmensidentität bzw. das angestrebte Erscheinungsbild nach innen und außen. Sie beinhaltet Leitlinien für bspw. die Gestaltung (Corporate Design), das Mitarbeiterverhalten (Corporate Behaviour) und die Kommunikation (Corporate Communication). (vgl. PEPELS 2011, S. 261 ff)

⁵⁸ vgl. DILLER et al. 2011, S. 358 f

Formen	Gegenstand	Ziele	Hilfsmittel	Zeithorizont
Inhaltliche Integration	Thematische Abstimmung durch Verbindungslinien	Konsistenz, Eigenständigkeit, Kongruenz	Einheitliche Kommunikation und Bildwelten	langfristig
Formale Integration	Einhaltung formaler Gestaltungsprinzipien (CD)	Präsenz, Prägnanz, Klarheit, Wiedererkennung	Einheitliche Zeichen / Logos, Slogans nach Typografie Größe und Farbe	Mittel- bis langfristig
Zeitliche Integration	Abstimmung innerhalb und zwischen Planungsperioden	Konsistenz, Kontinuität	Timing	Kurz- bis mittelfristig

Tabelle 7: Formen der integrierten Kommunikation; Eigene Darstellung nach Bruhn⁵⁹

Aus Bruhns Verständnis der Formen integrierter Kommunikation lässt sich die inhaltliche Integration wiederum in vier Bereiche unterteilen:

- instrumentelle Integration
- funktionale Integration
- horizontale Integration
- vertikale Integration⁶⁰

Nach Pepels lassen sich die Formen der Integration durch eine räumliche Abstimmung nach den Kriterien lokal, national, international und global sowie die Aufteilung und Gewichtung der Medienbelegung im Marketing Mix erweitern.⁶¹

Im Kontext dieser Arbeit rückt dabei die vertikale Integration in den Fokus. Diese beschreibt die Integration der Kommunikation durch die einzelnen Stufen des Ab-

⁵⁹ vgl. BRUHN 2009, S. 97

⁶⁰ vgl. MEFFERT et al. 2008, S. 636 f.

⁶¹ vgl. PEPELS 2011, S. 259

satzkanals hindurch, um ein einheitliches Gesamterscheinungsbild zu schaffen. Als problematisch können dabei die unterschiedlichen Kommunikationsbedürfnisse einzelner Absatzstufen gesehen werden. In letzter Konsequenz ist die integrierte Kommunikation im beschriebenen Umfang prioritär, um ein einheitliches Image einer Marke zu schaffen.⁶² Marktgerichtete Vorteile aus einem entsprechenden Vorgehen sind bspw. die Verringerung von Widersprüchen, Steigerung der Glaubwürdigkeit und Akzeptanz sowie ein stärkerer Wiedererkennungswert. Daraus ergibt sich letztendlich ein effizienterer Einsatz des Kommunikationsbudgets.⁶³

1.2 Integrationsgrad des Absatzmittlers als Marke

In einer kooperativen Beziehung, in der die Steuerungsfunktion auf Seiten des Herstellers überwiegt, wie bspw. bei einer Vertragspartnerschaft oder in einem Franchisemodell besteht, von Herstellerseite aus, die Möglichkeit die Inszenierung des Lokalpartners als eigene Marke weitgehend zu unterbinden. Gleiches gilt für eine Beziehung im Partnerschaftsmodell. Engelhardt unterscheidet bspw. zwischen einheitlicher und differenzierter Markengestaltung.⁶⁴ Um einen möglichst hohen Wirkungsgrad erreichen zu können ist eine Integration des Absatzmittlers als lokale Marke⁶⁵ von Wichtigkeit. Im Sinne des Kooperationsgedankens per se gilt es die Zielsetzungen beider Seiten strategisch so auszurichten, dass eine Win-Win-Situation entsteht (vgl. A 2.2).⁶⁶ Nach Irrgang kann dazu schon eine zeitliche Abstimmung ausreichend sein. Eine inhaltliche Integration wird hier als übertrieben beschrieben.⁶⁷ Im Sinne des Prinzips des kooperativen Marketings ist eine inhaltliche Integration allerdings erforderlich, um für beide Seiten gewinnbringend zu wirken (vgl. A 3.4). Ein wichtiger Punkt ist dabei, die Individualität des Absatzmittlers zu berücksichtigen und in diesem Zuge auch Konzepte anzubieten, die bspw. den Fachpartner als eigenständige Marke nicht verdecken. Dazu müssen eigenständige Marketingaktivitäten des Absatzmittlers gefördert und nicht unterbunden werden. Formen dieser Unterstützung können bspw. baukastenartige Leistungen oder indi-

⁶² vgl. BRUHN 2009, S. 92

⁶³ vgl. BRUHN 2009, S. 413 ff

⁶⁴ vgl. ENGELHARDT 1990, S.162

⁶⁵ Der Begriff „lokale Marke“ und deren lokale Inszenierung stützen sich auf das Konzept des Local Branding der marcapo GmbH. Dieses sieht vor, Absatzmittler als vertrauensvollen Partner eines Herstellers vor Ort für den Endkunden zu etablieren (vgl. MARCAPO, Stichwort: Local Branding, Zugriff vom 04.07.2012)

⁶⁶ vgl. Meffert 2008, S. 316

⁶⁷ vgl. IRRGANG 1989, S. 135

viduelle Anpassungsvorgänge durch den Außendienst oder zugeschaltete Spezialisten, wie externe Werbeagenturen, sein.⁶⁸ Daraus lässt sich in Bezug auf Marketingaktivitäten die Anforderung postulieren, dass dies geschieht, wenn zum einen der Hersteller werbewirksam von der lokalen Marke des Absatzmittlers und andererseits der Absatzmittler von der Marke des Herstellers und deren Image profitieren kann. Zur Erreichung dieses Zustandes ist es eine Prämisse, beide Marken in kooperativen Kommunikationsmaßnahmen in adäquatem und für die jeweilige Seite vertretbarem Verhältnis darzustellen.

Irrgang beschreibt dies durch einen beidseitigen Funktionstransfer, in dem der Handel das Verbraucher-Marketing des Herstellers und umgekehrt, der Hersteller das lokale Marketing des Händlers unterstützt.⁶⁹

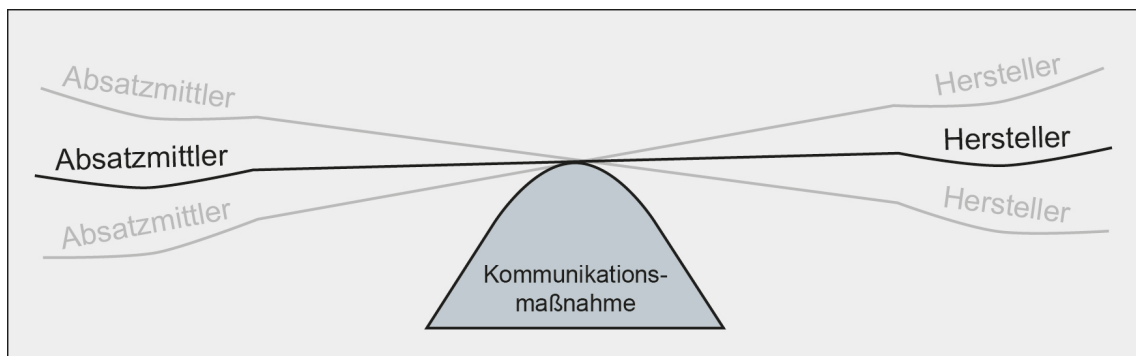


Abbildung 7: Veranschaulichung des Integrationsgrades in kooperativen Kommunikationsmaßnahmen; Eigene Abbildung in Anlehnung an 'Local-Brand-Balance' der marcapo GmbH⁷⁰

In der folgenden Abbildung ist ein beispielhaftes lokales Werbemittel der ERGO Tochter DKV Deutsche Krankenversicherung AG für die Verwendung durch deren Makler abgebildet. Es unterliegt den Vorgaben der integrierten Kommunikation von Seiten des Herstellers. Der lokale Makler ist durch seine Adressdaten, einem Portrait und der persönlichen Ansprache des Konsumenten als Gesundheitsexperte eingebunden. Dieses Beispiel für eine erfolgreiche Markenbalance in lokalen Werbemitteln entstammt der Versicherungsbranche, kann allerdings auch im Fachhandel in vergleichbarer Form adaptiert werden.

⁶⁸ vgl. ENGELHARDT 1990, S. 309 f

⁶⁹ vgl. IRRGANG 1989, S.105

⁷⁰ vgl. Anhang 01, Local-Brand-Balance

Ich informiere Sie gern: 1

Hans-Martin Mustermann
Musterstrasse 34, 12345 Musterstadt
mustermann@dkv.com
Tel. 01234 / 20 30 40

DKV

Mein Tipp als Gesundheitsexperte: 2

Privat für alle!

Gesundheit für alle! Privat für alle!
Mit den Zusatzversicherungen der DKV für gesetzlich Versicherte. Jetzt den Bedarfs-Check machen!

Ich vertrau der DKV 3
Der Gesundheitsversicherer der **BÄR**

DKV 4
Deutsche Krankenversicherung

PRIVAT FÜR ALLE GESUNDHEIT! 5

(1) Absatzmittler Bereich mit Adressdaten, Portrait sowie Claim der nationalen Kampagne
(2) Benefit und Integration der Mehrwerte des lokalen Partners (i. d. F. Gesundheitsexperte)
(3) Hersteller Bereich
(4) Hersteller Logo
(5) nationales Kampagnen Motiv

Abbildung 8: Kooperatives Werbemittel mit Integration des lokalen Fachpartners; Eigene Abbildung⁷¹

1.3 Werbekostenzuschuss

Durch verschiedene monetäre und nicht-monetäre Anreize kann der Hersteller seinen Grad der Beeinflussung gegenüber dem Händler steuern. Zu Grunde liegt diesem Ansatz die Kenntnis der Anforderungen durch den Absatzmittler und eine entsprechende Ausrichtung der zu schaffenden Anreize. Solche unterstützenden Leistungen können verschiedene Rabattmodelle in Bezug auf Produkt oder Sortiment sein, aber auch der Transfer von Wissen (vgl. B 1.4) an den Händler. Hin-

⁷¹ Quelle des Werbemittels: DKV Deutsche Krankenversicherung AG

sichtlich der Verkaufsförderung steht dem Hersteller der Einsatz von verschiedenen Funktionsrabatten, wie dem Werbekostenzuschuss, zur Verfügung.⁷²

Der Werbekostenzuschuss ist ein Instrument der Rabattpolitik in vertikalen Strukturen. Durch Bonusprogramme oder monetäre Maßnahmen des Herstellers zur Unterstützung der Absatzmittler kann der Grad der Beeinflussung und die Steuerung deren Marketingaktivitäten gesteigert werden.⁷³

Die Praxis zeigt, dass Werbekostenzuschüsse für Fachpartner ein attraktiver Anreiz sind, ihre Marketingaktivität zu steigern. Laut Frau Ketzler, Werbeberaterin bei der marcapo GmbH, werden bspw. bei bezuschussten lokalen Werbeaktionen des Kunden Vaillant wesentlich höhere Teilnehmerzahlen bei den lokalen Partnern erreicht.⁷⁴

Steigerung der lokalen Marketingaktivität des Absatzmittlers durch WKZ

Eine Steigerung der Aktivität in Bezug auf das Programm des Herstellers kann bei den Händlern durch die Nutzung eines Bonussystems in Form eines Punktekontos erreicht werden. Der Händler erhält für bestimmte Aktivitäten und / oder in Abhängigkeit seines Umsatzes mit Produkten des Herstellers Bonuspunkte gutgeschrieben, mit denen er weitere Leistungen des Hersteller in Anspruch nehmen kann. Auf diese Weise werden für den Fachhändler Anreize geschaffen, kooperative Leistungen des Herstellers in Anspruch zu nehmen, wodurch der Umfang des bilateralen Nutzens gesteigert werden kann.⁷⁵

In Bezug auf Marketingaktivitäten lässt sich daraus ableiten, dass der Fachpartner durch das beschriebene Bonussystem oder WKZ vom Hersteller zur Verfügung gestellte Werbekonzepte und -maßnahmen in Anspruch nehmen kann. Durch die Gewährung von Rabatten oder gesammeltem Punktebudget kann eine Steigerung der Marketingaktivität des Händlers erreicht werden.

⁷² vgl. MEFFERT et al. 2008, S. 594 f

⁷³ vgl. GABLER VERLAG, Stichwort: Werbekostenzuschuss, Zugriff vom 10.07.2012

⁷⁴ vgl. Anhang 01, Interview mit Patricia Ketzler vom 16.07.2012

⁷⁵ vgl. ENGELHARDT 1990, S. 312

Weitere Möglichkeiten zur Gewährung von Rabatten sind bspw. die Verknüpfung von Sonderaktionen und WKZ oder Bonuspunkten durch Sonderaktionsrabatte.⁷⁶

1.4 Know-How Transfer an die Absatzmittler

Ein weiteres Instrument innerhalb der vertikalen Kooperationsstruktur stellt der Transfer spezifischem Know-Hows durch den Hersteller an den Fachpartner dar. Diese Weiterbildungsmaßnahmen können sehr unterschiedlicher Art sein. Sie können sich mit spezifischen Produkten und deren technischen Ansprüchen beschäftigen oder generelle prozessoptimierendes Wissen vermitteln, bspw. zur Nutzung von Software oder über betriebswirtschaftliche Thematiken. Ein breites Feld eröffnet sich an dieser Stelle ebenfalls in der Beratung der Fachpartner zu Marketing-spezifischen Themen. Die Partner sind im Regelfall fachlich kompetent, jedoch ist ihr Wissensstand im Bereich Marketing sehr unterschiedlich ausgeprägt, was auch an divergierenden Erfolgen einzelner Absatzmittler deutlich wird. Ziel solcher Weiterbildungen muss es sein, den Lernerfolg bei den Absatzmittlern zu maximieren und aktive Ergreifen von Maßnahmen im spezifischen Handlungsfeld zu fördern, um wiederum einen beidseitigen Nutzen zu gewährleisten.⁷⁷

1.4.1 Marketingberatung

Gerade im Bereich der Beratung der Fachhändler hinsichtlich ihrer lokalen Marketingaktivitäten, bietet sich aus bereits dargestelltem Grund großes Potential (vgl. B 1.4). Mögliche Themenbereiche werden in der folgenden Tabelle dargestellt:

⁷⁶ vgl. MEFFERT et al. S. 596

⁷⁷ vgl. ENGELHARDT 1990, S. 259 ff

Thema	Potential
Konsumentenverhalten	Verbesserung des Absatzes und Zielgerichtete Marketingmaßnahmen durch Kenntnis der Anforderungen verschiedener Kundengruppen an den Fachhandel
Marktforschung	Steigerung der Marktkenntnisse des Fachhändlers durch einfache Forschungsmethoden, die er selbst nutzen kann oder zur Verfügung gestellte Studien
Marketingkonzept	<u>Marktleistung:</u> Anregungen die Attraktivität des Sortiments zu steigern und das Dienstleistungsangebot zu erweitern
	<u>Marktbearbeitung:</u> Effizienzsteigerung der lokalen Werbung z.B. durch Werbekonzept / Werbeplanung (vgl. B 1.4.2)
	<u>PoS-Gestaltung:</u> Steigerung des Absatzes durch attraktive PoS-Gestaltung
	<u>Verkauf:</u> Steigerung der Beratungsqualität, Mitarbeitermotivation, effizienter Personaleinsatz
	<u>Preisgestaltung:</u> Preis- und Rabattaktionen, Paketange-

	bote.
--	-------

Tabelle 8: Mögliche Weiterbildungsthemen und Ihr Potential; Eigene Darstellung in Anlehnung an Engelhardt⁷⁸

In diesem Zusammenhang kann der Händler zum einen durch Weiterbildungen oder Workshops zur Steigerung seiner Marketingkompetenzen und folglich seiner Marketingaktivität angeregt werden zum anderen kann vorhandenes Potential durch die individuelle Beratung der Partner in Marketingsachen weiter ausgeschöpft werden. Dies kann durch den Außendienst des Herstellers, telefonische Beratung oder zugeschaltete Experten geschehen.⁷⁹

Die Praxis zeigt hier, dass bei lokalen Absatzmittler durch telefonische Beratung oder Workshops signifikante Steigerungen in deren Marketingaktivität erreicht werden können. In Bezug auf die Verlängerung nationaler Kampagnen in lokale Märkte lässt sich ableiten, dass der Aktivitäts- und Effektivitätssteigerung der Fachhändler eine große Bedeutung zukommt, da die letztendliche Wirksamkeit im lokalen Bereich von diesen Kriterien abhängig ist.⁸⁰

1.4.2 Marketingplanung

Ein weiteres Instrument in diesem Handlungsfeld ist die Marketingplanung der Absatzmittler. Häufig steht hinter dem Marketing der lokalen Partner kein durchgängiges Konzept und keine stringente Planung. Durch entsprechende Weiterbildungsmaßnahmen und Workshops bzw. Beratungsangebote soll dem Partner die Wichtigkeit der Planung vermittelt werden. Auf diese Weise kann zum einen die Aktivität der Partner gesteigert werden, zum anderen ermöglicht es die Berücksichtigung der Fachpartner in der Planung von Marketingaktivitäten. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass geplante nationale Maßnahmen oder Kampagnen in die Planungsprozesse der Fachpartner integriert werden können. Dies stellt ein wichtiges Kriterium zur Verlängerung nationaler Kampagnen in den lokalen Märkten dar, da diese maßgeblich von der Aktivität der Absatzmittler abhängt. Die Plan-

⁷⁸ vgl. ENGELHARDT 1990, S. 260

⁷⁹ vgl. ENGELHARDT 1909, S. 259 ff.

⁸⁰ vgl. Anhang 02, Interview mit Patricia Ketzler vom 16.07.2012

barkeit in vertikaler Hinsicht kann somit gesteigert werden, was eine wichtige Funktion für den Hersteller bei der Ausrichtung seiner Marketingstrategie darstellt.⁸¹

⁸¹ vgl. Anhang 02, Interview mit Patricia Ketzler vom 16.07.2012

2 Ansatz des lokalen Marketings im Verlauf der nationalen Kampagnen

2.1 Implementierung der Absatzmittler in das nationale Marketing des Herstellers

Nach Engelhardt ist die Implementierung der Fachpartner in die nationale Kampagne des Herstellers sinnvoll. Dies kann bspw. durch Hinweise auf die lokalen Partnerhändler und Herausstellung ihrer Kompetenzen und Services erreicht werden. Möglich ist ebenfalls dem Verbraucher Fachpartner auf Anfrage zu empfehlen. Dies kann über gesonderte Telefonservices oder ein entsprechendes Angebot im Internet geschehen⁸². Ein Beispiel für eine entsprechende Umsetzung ist die ‚Partner vor Ort Suche‘ auf der Homepage der Vaillant Deutschland GmbH & Co. Kg.⁸³ Durch diese Art der Partnerunterstützung des Herstellers kann die Bereitschaft zu Gegenleistungen der Fachhändler gesteigert werden. Zudem können durch die transparentere Verknüpfung von Herstellermarke und Fachhändler von Verbraucherseite aus weitere Nutzungspotentiale geschaffen werden.

2.2 Stärken und Schwächen nationaler Kampagnen

Um strategische Potentiale aus der Verlängerung nationaler Marketingaktivitäten auf lokale Märkte herauszuarbeiten, werden im Folgenden Stärken und Schwächen nationaler Kampagnen anhand des Kaufentscheidungsprozesses (vgl. A 3.5.2) analysiert.

Der Anspruch nationaler Kampagnen eine Marke in einem heterogenen Umfeld, wie dem nationalen Markt zu platzieren erfordert vorrangig den Einsatz adäquater Werbeformen, um eine entsprechende Zielsetzung erreichen zu können. Daher soll an dieser Stelle ein vorrangiger Einsatz klassischer Werbeträger im nationalen Bereich postuliert werden.

⁸² vgl. ENGELHARDT 1990, 237 f.

⁸³ vgl. VAILLANT, Stichwort: Partner vor Ort Suche, Zugriff vom 10.07.2012

Above-the-Line

Der Einsatz von klassischen Werbeträgern, wie TV-Spots, Plakatschaltungen oder Printanzeigen erfüllt durch den Aspekt der unidirektionalen Ansprache und eine entsprechende Mediawahl den Anspruch, nationale Reichweite zu erlangen und Zielgruppen in diesem Bereich anzusprechen. Bedingt durch die hohe Reichweite eignet sich die nationale Kampagne in diesem Kontext zur Schaffung von Aufmerksamkeit für die beworbene Marke und das Produkt. Ebenfalls kann durch eine geeignete Mediabelegung und ansprechende Gestaltung sowie Kommunikation auf diesem Weg Sympathie und Akzeptanz für den Gegenstand der Kampagne geschaffen werden. Letztendlich kann durch klassische Werbung auch das Bedürfnis bzw. der Anspruch für ein Produkt von Konsumentenseite gestützt werden, was im Phasenmodell in den Bereich der Überzeugung fällt. Unterstützend wirkt dabei die Penetration der Konsumenten über verschiedene Medien und geeignete Zeitintervalle, unter der Prämisse, dass ein ausreichender Wiedererkennungswert durch integrierte Kommunikationsmaßnahmen geschaffen wird (vgl. B 1.1). Diese Zusammenhänge lassen sich als Stärken nationaler Marketingaktivitäten herausstellen.⁸⁴

Below-the-Line

Die letztendliche Generierung von Leads⁸⁵ gestaltet sich durch klassische Werbeträger – unter Berücksichtigung der mehrstufigen Absatzstruktur, in der Hersteller keinen direkten Kontakt zum Kunden haben – als schwierig. Eine Option dazu bietet die Integration nicht-klassischer Werbung, sogenannter ‚below-the-line‘⁸⁶ Maßnahmen, insbesondere Formen des Direktmarketings.

Die Möglichkeiten in diesem Bereich erweisen sich normalerweise allerdings als begrenzt, da zum einen der direkte Kundenkontakt und die Beratungskompetenz beim Händler liegen. Zum anderen können durch die Beschaffung von Kundendaten durch den Hersteller ohne Einbeziehung des Handels Konflikte entstehen. In

⁸⁴ vgl. PEPELS 2001, S. 736 ff

⁸⁵ Als Leads werden Kontakte, die das Potential der Nachfrage nach dem spezifischen Produkt oder der Dienstleistung bieten bezeichnet. Sie gelten in diesem Rahmen als verfolgungswürdig (vgl. WINKELMANN 2008, S. 312).

⁸⁶ Als ‚below-the-line‘ werden neue Kommunikationsinstrumente bezeichnet, die nicht unter den Begriff der klassischen Werbemaßnahmen fallen (‚above-the-line‘) (vgl. MEFFERT et al. 2008, S. 647)

Konsequenz dessen lässt sich sagen, dass sich Potentiale des Direktmarketings nicht vollständig nutzen lassen sofern der Handel nicht einbezogen wird.⁸⁷

In der Praxis werden bei entsprechenden Werbemitteln bspw. Responsequoten im einstelligen Prozentbereich bereits als Erfolg eingestuft. Im lokalen Bereich können dagegen deutlich höhere Ergebnisse erzielt werden (vgl. B 2.3.2 Below-the-Line).

Zwischenfazit

Im Kontext mehrstufiger, vertikaler Distributionspolitik lässt sich demnach eine effektive Gestaltung von Imagewerbung und der Bekanntheitssteigerung des beworbenen Herstellers oder Produkts im Bereich der klassischen Werbung ableiten.

2.3 Stärken und Schwächen der lokalen Marktbearbeitung

2.3.1 Der Fachhändler als lokale Marke

In seiner Funktion als Fachpartner ist der lokale Absatzmittler der Repräsentant des Herstellers in seinem lokalen Markt. Je nach Intensität der Marketingkooperation kann die Funktion des Händlers soweit gehen, dass er sich als eigene lokale Marke vor Ort etabliert (vgl. B 3.4).

2.3.2 Stärken und Schwächen des lokalen Marketings

Die Vorteile des lokalen Absatzmittlers gegenüber dem Hersteller liegen zum einen darin, dass Kontakt zum Endverbraucher vorhanden ist. Sowohl der Verkauf an diesen als auch das Angebot von, durch das Produkt bedingten oder optionalen Zusatzleistungen, wie bspw. der fachgerechten Installation eines Produkts, kompetenter Beratung – auch im Hinblick auf die individuellen Ansprüche des Kunden – oder Reparatur- und Wartungsleistungen gehören zum Funktionsbereich des Fachpartners. Zum anderen ist der Absatzmittler ein Spezialist in seinem lokalen Markt: Er kennt die lokalen Gegebenheiten. Er kennt seine Kunden und weiß, wie

⁸⁷ vgl. ENGELHARDT 1990, S. 241

er diese erreichen kann. Er verfügt über ein lokales Netzwerk und kann mithilfe dessen bspw. geeignete Kooperationspartner in seinem Raum ausmachen.⁸⁸

Above-the-Line

Das ermöglicht den gezielten Einsatz klassischer Werbeformen an wirksamen Standorten, insofern diese lokal steuerbar sind. Beispiele dafür können geeignete Flächen für OoH oder Anzeigen in regionalen Medien sein.

Unter diesem Aspekt ist es dem Fachpartner möglich seine eigene Bekanntheit im lokalen Raum zu steigern und sein Image als vertrauensvollen Partner für den Konsumenten in Bezug auf sein Fach, aber auch auf die Produkte des Herstellers zu verfestigen. Im Sinne des Kooperationsgedanken ist hier eine effektive Integration des Images der Herstellermarke als sinnvoll zu erachten.⁸⁹

Below-the-Line

Durch die Nutzung seines lokalen Netzwerks und der bestehenden Kundenkontakte lassen sich im lokalen Marketing insbesondere Maßnahmen im BTL-Bereich effektiv gestalten. Dazu zählen vorrangig Werbemittel, durch die eine bidirektionale Ansprache-Form des (potentiellen) Kunden möglich ist. Grundlegend ist an dieser Stelle die Möglichkeit, Kommunikationsmaßnahmen mit persönlicher Kundeansprache zu nutzen, um die emotionale Bindung von Endverbraucherseite zur Marke des Absatzmittlers und des Herstellers zu steigern und im Zuge dessen den Produktnutzen weiter zu spezifizieren sowie das Interesse am Produkt zu festigen. Bidirektionale Maßnahmen spielen vorrangig in der Qualifizierung generierter Leads zu potentiellen Käufern eine Rolle. Sie bieten großen Nutzen im Bereich der Überzeugung von Leads zur Kaufentscheidung eines Produkts und / oder einer Dienstleistung. Effektive Instrumente können dabei sowohl persönliche Kommunikation, bspw. in Form von Beratung am PoS oder im Umfeld von Veranstaltungen des Absatzmittlers als auch die direkte Ansprache mit Responseelementen – bspw. durch Mailings oder andere BTL-Maßnahmen – sein.

⁸⁸ vgl. KARLE 2010, S. 50 ff

⁸⁹ vgl. RUCKDESCHER 2010, S. 32 f

Die hohe Wirksamkeit von Werbemitteln mit Responseelementen auf lokaler Ebene äußert sich durch sehr hohe Responsequoten. Bspw. werden in der Praxis Quoten bis zu 100 % erreicht und auch die durchschnittlichen Werte liegen signifikant höher als die Erwartungen an vergleichbare Aktionen auf nationaler Ebene sind. Dies soll durch die Abbildung einer Auswertung über Responsequoten lokaler Werbemittel durch die marcapo GmbH dargestellt werden.⁹⁰

Zwischenfazit

Schwächen weisen lokale Marketingaktivitäten vor allem in Ihrer Reichweite auf, die zudem durch das oft stark eingeschränkte Budget der Absatzmittler beeinträchtigt werden kann. Durch den Anspruch, die Wirksamkeit auf einen spezifischen lokalen Markt zu beschränken und eine effektive Integration der lokalen Maßnahmen in das Umfeld nationaler Aktivitäten des Herstellers, kann die Bedeutung der Reichweite in diesem Kontext als sekundär eingestuft werden.

Die Stärken des lokalen Marketing liegen darin sich durch Kriterien, wie Beratungsleistung, der Wahl von lokalen Touchpoints, lokaler Erreichbarkeit und erlebbarem ‚face-to-face‘ Kontakt vom Überschuss an Werbereizen abzuheben. Die Implementierung lokal relevanter Themen aus dem Umfeld spielt dabei eine wichtige Rolle, um Vertrauen und Authentizität zu schaffen.⁹¹

2.4 Reflexion von Stärken und Schwächen auf das Stufenmodell

Im Folgenden sollen strategisch geeignete Verbindungspunkte zwischen einer nationalen Kampagne und lokalen Marketingaktivitäten anhand der dargestellten Stärken und Schwächen herausgearbeitet werden. Die zentrale Frage dabei ist, wo dabei synergetische Potentiale entstehen, um den bilateralen Nutzen durch Funktionsverteilung zu optimieren und einen möglichen Wettbewerbsvorteil zu maximieren. Die strategischen Ansätze stützen sich auf die im Vorfeld dargestellten wissenschaftlichen und praxisbezogenen Erkenntnisse. Zur Veranschaulichung wird dazu das Stufenmodell des Kaufentscheidungsprozesses (vgl. A 3.5.2) ver-

⁹⁰ vgl. Anhang 03, Responsequoten eines lokalen Werbemittels

⁹¹ vgl. BÖTTCHER 2011, S. 31

wendet, um die jeweiligen Stärken im nationalen bzw. lokalen Bereich den einzelnen Stufen zuzuordnen.

2.4.1 Aufmerksamkeit

Aufmerksamkeit für ein Produkt oder eine Dienstleistung zu erregen, kann als Grundstein für alle weiteren Schritte zum letztendlichen Kauf betrachtet werden. Ziel ist es, beim Endverbraucher eine Bereitschaft auszulösen, sich weiter über das Produkt zu informieren.⁹²

Ausschlaggebend dafür sind die ersten Kontakte eines Konsumenten mit den spezifischen Inhalten einer Kampagne. Daraus lässt sich ableiten, dass eine individuelle Ansprache potentieller Kunden in diesem Bereich noch keine primäre Rolle spielt. Vielmehr ist die Ansprache eines breiten Publikums sowie eine möglichst effiziente Abdeckung des Zielmarkts erforderlich. Um diesen Zweck zu erfüllen, kann der Einsatz klassischer Werbemittel auf nationaler Ebene ein Weg sein, um eine hohe Reichweite zu erzielen.

2.4.2 Akzeptanz

Akzeptanz ist der erste Schritt zur emotionalen Bindung an eine Marke oder ein Produkt. Durch eine entsprechende Gestaltung der werblichen Inhalte ist hier die Zielsetzung, eine emotionale Bindung mit dem Hintergrund der Identifizierung mit der Marke sowie durch die Herausstellung des Nutzens für den Endverbraucher Akzeptanz zu schaffen. Dies kann bspw. mittels Abhebung von der Konkurrenz im Bereich Preis-Leistung oder Qualität geschehen. Essentiell für den Aufbau von Akzeptanz und Image ist die wiederholte Wahrnehmung der Inhalte durch die Zielgruppe.⁹³

Im Kontext einer möglichst weitreichenden Aktivierung in diesem Bereich, um Folgeschritte effektiv gestalten zu können, kann nationale Herstellerwerbung diesen Anspruch erfüllen. Ausschlaggebend für den Wirkungsgrad ist dabei sowohl eine ansprechende inhaltliche Gestaltung als auch die Belegung verschiedener klassischer Kommunikationsinstrumente und deren zeitliche Integration mit dem Hinter-

⁹² vgl. PEPELS 2001, S. 27

⁹³ vgl. PEPELS 2001, S. 27 f

grund, eine entsprechende Frequenz und folglich Penetration der potentiellen Kunden zu erreichen.

2.4.3 Interesse

Im nächsten Schritt gilt es das aufgebaute Verhältnis zwischen Konsument und Produkt bzw. Marke zu vertiefen und Interesse für ein spezifisches Angebot zu entwickeln. Dazu ist eine klare Positionierung im Wettbewerb nötig indem dem Abnehmer ein subjektiver Angebotsnutzen dargelegt wird.⁹⁴

Um diesen Anspruch zu erfüllen, rückt verstärkt eine individuelle Ansprache des Kunden auf Basis der geschaffenen Akzeptanz und Identifikation für / mit der Marke in den Vordergrund. Inhaltlich könnte dieser Zweck durch entsprechende Werbemittel des Herstellers auf nationaler Ebene und bspw. die Darstellung verschiedener Produktvariationen oder Anwendungsbereiche erfüllt werden. Größeres Potential lassen an dieser Stelle die lokalen Kompetenzen des Absatzmittler und seine bestehenden Kundenkontakte erwarten. Durch die lokale Inszenierung der nationalen Inhalte in kooperativen Maßnahmen im Markt des Absatzmittlers ist die Akquise von Leads als erfolgsversprechender einzustufen. Hierbei ist es von zentraler Bedeutung, die Wiedererkennbarkeit nationaler und lokaler Werbemittel maximal zu gestalten (vgl. B 1.1) und dabei gleichzeitig das Image und die Bekanntheit des Herstellers sowie die lokale Nähe und Vertrautheit des Absatzmittler zu nutzen (vgl. B 1.2). Die Verschiebung der Gewichtung im Gesamtzusammenhang der Kampagne von national in Richtung lokal lässt sich durch den, mit fortschreitendem Kaufentscheidungsprozess, wachsenden Anspruch an individueller Beratungsleistung und subjektivem Nutzen von Endverbraucherseite ableiten.

2.4.4 Überzeugung

Die entscheidende Stufen auf dem Weg zur angestrebten Kaufhandlung durch den Endverbraucher muss diesen, auf Basis des erweiterten Interesses, vom Angebot überzeugen. Wichtige Faktoren dabei sind dem potentiellen Kunden den individuellen Nutzen der Leistung überzeugend darzustellen und mögliche subjektive Risiken, die bspw. durch die Investition oder die Lebensdauer des Produkts entstehen

⁹⁴ vgl. PEPELS 2001, S. 28

können abzusichern. Die vorhandene emotionale Bindung sollte dazu verstärkt werden, um den potentiellen Kunden vom emotionalen, wie auch rationalen Nutzen sowie der Rechtfertigung von Preis und Leistung zu überzeugen.⁹⁵

Um den individuellen Ansprüchen dieser Stufe gerecht werden zu können, wären von Herstellerseite unverhältnismäßige Leistungen zur Analyse und Segmentierung sowie der anschließenden Bearbeitung nötig. Im lokalen Markt kann der Fachhändler durch seine spezifischen Marktkenntnisse einen höheren Wirkungsgrad erreichen (vgl. B 2.3). Aufbauend auf dem wachsenden Anspruch potentielle Kunden durch möglichst individuelle Kommunikation zu erreichen (vgl. B 2.4.3), gilt es nun, diese als Käufer zu qualifizieren. Dabei spielt die Beratungskompetenz sowie Maßnahmen, welche die Beratungsleistung stützen eine entscheidende Rolle. Gerade im Bereich des Fachhandels kann Überzeugung für ein spezifisches Produkt oder Angebot nur durch persönliche Kommunikation erreicht werden. Unterstützend können dabei Kommunikationsmaßnahmen, durch welche die Beratungsleistung gestützt und veranschaulicht wird, eingesetzt werden. Eine konsequente integrierte Gestaltung solcher Maßnahmen kann den Nutzentransfer zum Endverbraucher durch die fachliche Kompetenz des Partners auf der einen Seite und die Mehrwerte durch den Hersteller in Form hochwertiger Produkte auf der anderen Seite festigen.

2.4.5 Kaufakt

Das vorrangige Ziel wird nach erfolgreicher Kommunikation durch den Kauf erreicht. Dieser ist in der Regel durch ein stillschweigendes oder ausdrückliches Angebot über einen konkreten Leistungsumfang manifestiert. Im Kontext vertikalen Absatzes über lokale Händler kann dieser Schritt nicht durch Massenkommunikation sondern nur durch persönlichen Verkauf erreicht werden. Gerade im Bereich des Fachhandels sollte der Prozess an dieser Stelle keineswegs als abgeschlossen betrachtet werden. Die Art der vertriebenen Produkte bietet häufig großes Potential zu Reaktivierung oder zum Verkauf weiterer Leistungen. Durch einen möglichst hohen Grad an Zufriedenheit von Kundenseite und eine entsprechende Betreuung nach dem Kauf kann dies für eine langfristige Kundenbindung genutzt werden. Ebenfalls kann durch entsprechendes Handeln ein klarer Wettbewerbsvor-

⁹⁵ vgl. PEPELS 2001, S. 28

teil geschaffen werden, da die Kommunikation mit Kunden nach dem Kauf häufig noch vernachlässigt wird.⁹⁶

2.4.6 Kaufnachbetreuung

Gerade im Bereich des Fachhandels sollte der Prozess an dieser Stelle keineswegs als abgeschlossen betrachtet werden. Die vertriebenen Produkte erfordern häufig weitere Leistungen, wie Reparatur oder Wartung und können so durch entsprechende Maßnahmenenergreifung zu einer längerfristigen Bindung des Kunden führen.⁹⁷

An erster Stelle im chronologischen Verhältnis zum Kaufakt steht dabei die Zufriedenheit des Kunden mit dem Produkt und den angegliederten Leistungen, wie etwa der Installation oder Lieferung. Da der Hersteller in der definierten Absatzstruktur keinen direkten Kontakt mit dem Käufer hat, ist eine effektive Nachkaufbetreuung durch Massenmedien nicht als sinnvoll zu betrachten. Eine Beschränkung auf Maßnahmen durch den Absatzmittler, die eine persönliche Kommunikation ermöglichen, lassen an dieser Stelle einen höheren Nutzen erwarten.

Vorrangiges Ziel dieser Maßnahmen ist es, die Zufriedenheit des Kunden sicherzustellen bzw. vorliegende Dissonanzen sowohl kognitiver Art als auch mit dem Leistungsumfang bzw. der Leistungsqualität vorzubeugen.⁹⁸

2.4.7 Kundekontakt

Der kontinuierliche Kontakt zum Kunden ermöglicht eine Festigung der Bindung zur Marke. Dies bezieht sich im bedingten Umfeld sowohl auf die Herstellermarke als auch auf die lokale Marke des Absatzmittlers. Ziel ist es, die Marke bzw. in diesem Kontext das Zusammenspiel der Hersteller- und lokalen Fachhandelsmarke im Bewusstsein der Kunden präsent zu halten.⁹⁹

⁹⁶ vgl. PEPELS 2001, S. 28

⁹⁷ vgl. ENGELHARDT 1990

⁹⁸ vgl. PEPELS 2001, S. 28

⁹⁹ vgl. PEPELS 2001, S. 28

In diesem Zuge kann der Kunde bspw. durch ergänzende Leistungs- oder Produktangebote erreicht werden. Ebenfalls bietet es sich an, den Kunden über neue Produkte und Leistungen, die seinem Kundeprofil und den daraus resultierenden Bedürfnispotentialen entsprechen, zu informieren.

2.4.8 Reaktivierung

Die Reaktivierung ist in diesem idealtypischen Modell als erster Schritt eines Folgezyklus anzusehen. Von Endverbraucherseite wird an dieser Stelle ein Bedürfnis präsent, was dazu führt, dass vorher ausgefilterte Informationen wahrgenommen oder sogar bewusst verfolgt werden. Dieser Prozess kann bspw. durch konsequenten Kundenkontakt ausgelöst werden.¹⁰⁰

Unter dem Aspekt der Verzahnung von nationaler und lokaler Marktbearbeitung sind erfolgreiche Reaktivierungen als Beleg erfolgreichen kooperativen Marketings anzusehen. Im Zuge der Reaktivierung ist die Überwindung verschiedener Hürden auf dem Weg zum Kaufakt nicht mehr nötig. Dazu gehören Faktoren, wie die bereits vorhandene Akzeptanz und Identifikation mit der Marke / den Marken, fundiertes Interesse und nicht zuletzt die Zufriedenheit mit zuvor erhaltenen Leistungen. Im Kontext möglicher Synergieeffekte aus dem Zusammenspiel lokalen und nationalen Marketings ist die Stufe der Reaktivierung als nicht relevant zu betrachten, da sie eine Folgeaktivität des Endverbrauchers in Abhängigkeit zur Wirkung des vorher geschaffenen werblichen Rahmens darstellt.

2.4.9 Zwischenfazit

Die aufgezeigten strategischen Ansätze zur Gewichtung und Ausrichtung nationaler und lokaler Marketingaktivitäten im Laufe des Kaufentscheidungsprozesses lassen folgern, dass sich durch eine entsprechende Umsetzung Steigerungen in Bezug auf die Wirksamkeit des ganzheitlichen Werbeapparats erzielt werden können.

Signifikant ist dabei die Annahme, dass in diesem Kontext nationale Werbung ihren größten Nutzen in klassischen Werbeformen bringen kann, um eine generelle Auf-

¹⁰⁰ vgl. PEPELS 2001, S. 28

merksamkeit für Produkt und Herstellermarke zu schaffen, sowie deren Image und Bekanntheit zu steigern. Ebenfalls kann durch entsprechende Frequentierung der Massenkommunikation und die daraus folgende Penetration der Konsumenten der Grundstock für die Kaufentscheidung geschaffen werden.

Zur spezifischen Ansprache der Kunden durch individuelle Maßnahmen, die letztendlich ausschlaggebend auf dem Weg zum Kauf sind, ist die Bearbeitung des lokalen Markts durch den Absatzmittler als effektiver anzusehen. Aufbauend auf der durch nationale Maßnahmen geschaffenen Basis, kann dieser gezielt und deutlich Zielgruppenkonformer informieren und beraten. Zusätzliche Faktoren, welche die Wirksamkeit der lokalen Maßnahmen förderlich, sind dabei die lokale Nähe, die das Vertrauen zum Absatzpartner steigern sowie seine spezifischen Kenntnisse über den lokalen Markt und seine Ansprüche.

Die abgeleitete Verknüpfung lokaler und nationaler Marketingaktivitäten sollen in der folgenden Darstellung veranschaulicht werden.

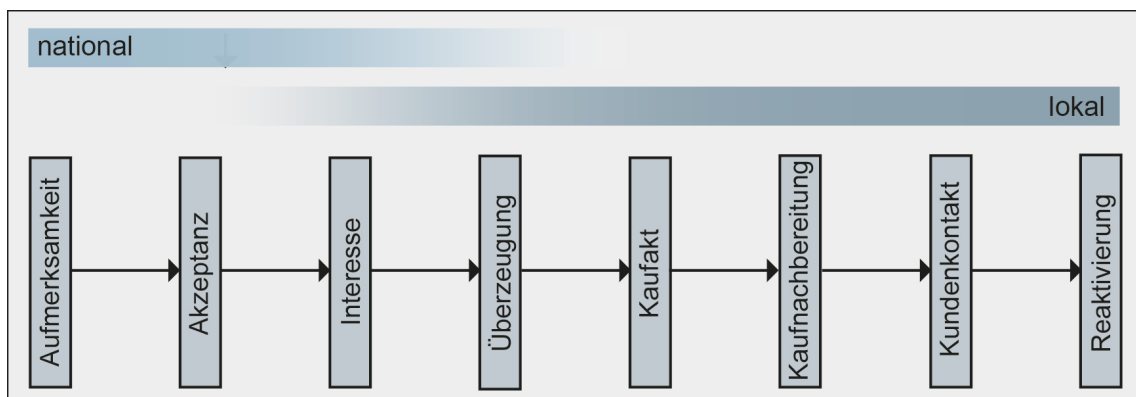


Abbildung 9: Mögliche Synthese lokaler und nationaler Marketingaktivitäten; Eigene Darstellung

3 Potentielle Synergieeffekte

Aus der schematisiert dargestellten Verteilung nationaler und lokaler Marketingaktivitäten sollen an dieser Stelle mögliche Synergieeffekte zur Steigerung des bilateralen Nutzens und letztendlich der Wirksamkeit des gesamten Werbeapparats in kooperativen Marketingbeziehungen abgeleitet werden. Um die daraus resultierenden Potentiale weitest möglich auszuschöpfen, können die im Rahmen der Arbeit als ‚strategische Anforderungen an kooperative Marketingaktivitäten‘ aufgeführten Kriterien als Grundlage betrachtet (vgl. B 1) werden. So ist anzunehmen, dass der Grad der Umsetzung dieser Kriterien im operationalen Bereich maßgeblich das Ausmaß der abgeleiteten Potentiale beeinflusst. Konkret bedeutet dies, dass eine wirksame Verlängerung nationaler Marketingaktivitäten auf lokale Märkte im Zuge nationaler Kampagnen nur sinnvoll zu sein scheint, wenn durch einen entsprechenden Transfer von Know-How an die lokalen Absatzmittler eine möglichst flächendeckende Umsetzung lokaler Maßnahmen gewährleistet werden kann. Dazu kann ebenfalls die Balance zwischen Hersteller und Absatzmittler in kooperativen Werbemitteln ausschlaggebend sein, da für den Fachpartner ein hinreichender Nutzwert erkennbar sein sollte. Ebenfalls sollten die Aktivitäten sowohl auf nationaler als auch lokaler Ebene dem Leitbild integrierter Kommunikation entsprechen, um einen hinreichenden Wiedererkennungswert intermedial sowie zwischen Hersteller- und Absatzmittlermarketing herstellen zu können (vgl. B 1.1). Eine entsprechende Umsetzung dieser Anforderungen innerhalb des Gesamtkonzepts kann dabei bereits als synergetisches Potential per se betrachtet werden. Wobei der effektive Wirkungsgrad maßgeblich von der spezifischen Ausgestaltung der genannten Kriterien abhängen kann.

Konkrete Synergiepotentiale aus der Verzahnung nationaler und lokaler Marketingaktivitäten, respektive aus dem Ansatz der lokalen Marktbearbeitung innerhalb einer nationalen Kampagne, können sich vorrangig aus dem Zusammenspiel von Hersteller- und lokaler Fachpartnermarke eröffnen. Dies soll beispielhaft in folgender Abbildung dargestellt werden.

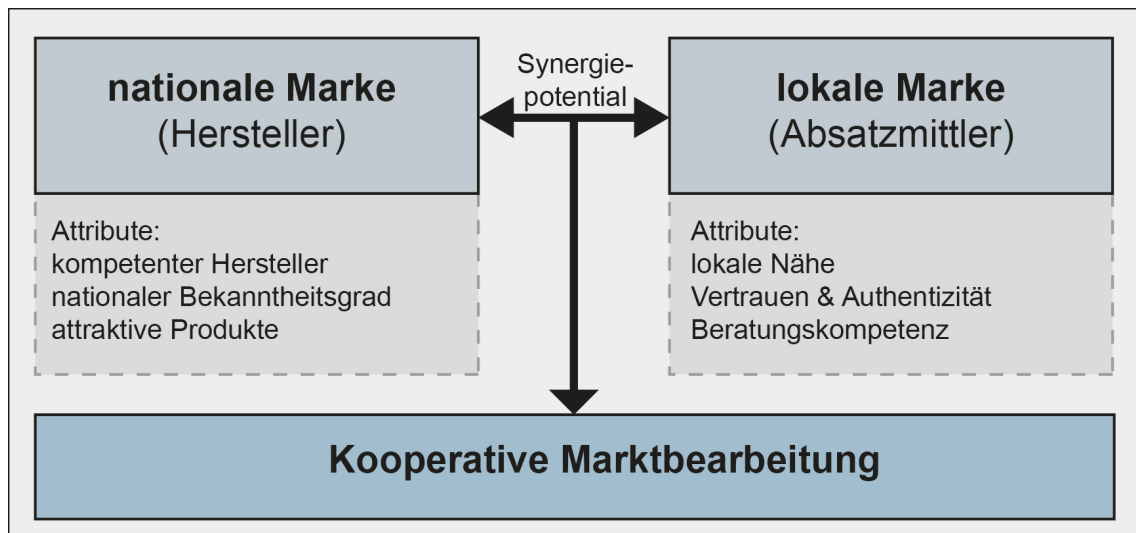


Abbildung 10: Veranschaulichung möglicher Synergiepotentiale; Eigene Darstellung

Durch die spezifischen Stärken auf beiden Seiten kann eine Aufladung der lokalen Marke durch den Hersteller und im Gegenschluss eine wertschätzendere Wahrnehmung der Herstellermarke im lokalen Markt erreicht werden. Bspw. kann bei adäquater Umsetzung der Fachpartner vom Image und Bekanntheitsgrad des Herstellers profitieren und andererseits der Hersteller durch die lokale Nähe des Absatzmittlers zum Endverbraucher und seine Beratungskompetenz in diesem Zusammenhang. Das Schema lässt sich ebenfalls auf die Marketingaktivitäten anwenden. So ist eine Wirkungssteigerung in der Gesamtheit anzunehmen, wenn das lokale Marketing auf Mehrwerte, die auf nationaler Ebene herausgestellt wurden, aufbaut. Bei diesen Mehrwerten kann es sich bspw. auch um die erreichte Bekanntheit und das daraus resultierende Potential zur Wiedererkennung eines Kampagnen-Motivs oder -Claims handeln. Für die Wiedererkennbarkeit kann im Rahmen nationaler Kampagnen erwartet werden, dass diese durch die stringente inhaltliche und formale Gestaltung bis in die lokalen Märkte gesteigert werden kann. Zusätzlich lassen sich weitere Möglichkeiten durch einen dramaturgischen Aufbau, der sich von nationaler in die lokale Ebene erstreckt, annehmen.

Bei Betrachtung von Herstellerseite gilt es das Potential auszuschöpfen, die eigene nationale Kampagne durch die Kooperation mit den lokalen Absatzmittler effektiv zu verlängern, indem die eigene Marke mit dem Image und den Kompetenzen des Fachhändlers aufgeladen wird. Dabei ist insbesondere eine Effizienzsteigerung durch die Nutzung der spezifischen Marktkennntnisse des Fachpartners in seinem Raum zu erwarten. Um einen entsprechenden Grad der Marktdurchdringung ohne Kooperation zu erreichen, lässt sich ein unverhältnismäßiger Aufwand von Herstellerseite ableiten.

Im Kontext der Local Branding Strategie der marcapo GmbH (vgl. A 3.4) wird der gegenseitige Nutzen von der Marke des Kooperationspartners durch den Begriff Wertschätzung erweitert, was das synergetische Potential in dieser Hinsicht verstärkt. Der Begriff der Wertschätzung definiert sich dabei durch die Intensität der kooperativen Beziehung, die innerhalb dieser Strategie den Fachhändler als lokalen Markenbotschafter des Herstellers etablieren soll, indem er zu einer starken lokalen Marke avanciert. Die intensive Unterstützung der Fachpartner führt dabei zu einem hohen Grad an Loyalität des lokalen Unternehmens und seiner Mitarbeiter, die in dieser Form auch an den Endkunden vermittelt wird, bspw. durch leidenschaftliche und motivierte Verkaufsgespräche. Das Ergebnis ist, dass die Herstellermarke auch im lokalen Raum erlebbar wird, woraus sich ein bilateraler Nutzen in Form von Absatzsteigerung ableiten lässt.¹⁰¹

In Bezug auf die Verlängerung nationaler Kampagnen lässt sich daraus eine gesteigerte Wertschätzung des Absatzmittlers gegenüber dem Hersteller ableiten. Ebenso kann sich der Effekt auf Endverbraucherseite bemerkbar machen, wenn dieser wahrnimmt, dass die national gespielten Inhalte durch den lokalen Partner aufgegriffen werden. Dadurch lassen sich, wie oben beschrieben, der Optimierungen in der Wiedererkennbarkeit sowie in der Wahrnehmung des Absatzmittler durch den Endverbraucher erwarten.

Als weiterer Synergieeffekt kann die Verlängerung des Marketingbudgets des Herstellers durch die Werbebudgets der lokalen Absatzpartner gesehen werden. Zum einen kann dabei angenommen werden, dass Einsparungen im kostenintensiven Bereich differenzierter Marktbearbeitung durch den Hersteller erzielt werden. Diese fließen zum Teil durch WKZ und andere unterstützende Maßnahmen in das lokale Marketing der Fachpartner. Zum anderen wird das Budget jeweils durch die Aktivitäten der lokalen Absatzmittler verlängert. Insgesamt ist dadurch eine Verlängerung des Gesamtbudgets zu erwarten, aus dem Hersteller, wie Absatzmittler im Sinne der kooperativen Marktbearbeitung einen Nutzen ziehen können.¹⁰²

¹⁰¹ vgl. WIENBERG (2012), o.S.

¹⁰² vgl. WIENBERG (2012), o.S.

Abschnitt C: Kritische Betrachtung der strategischen Ansätze und Schlussfolgerung

Im folgenden Kapitel sollen die dargestellten strategischen Ansätze zur Verlängerung nationaler Kampagnen in lokale Märkte der Absatzpartner kritisch reflektiert werden, um anschließend Folgerungen über deren Anwendbarkeit sowie sich ergebende konsequente Forschungsfragen zu schließen.

1 Reflexion der strategischen Ansätze

Die vorangegangenen Ausführungen innerhalb dieser Arbeit zeigen auf, dass die Kooperation als Handelsstrategie innerhalb vertikaler Absatzstrukturen und Hersteller-Absatzmittlerbeziehungen ein geeignetes System für die Anwendung kooperativer Marketingaktivitäten ist. Insbesondere im Bereich des Fachhandels eröffnen sich hier Potentiale, die eine Steigerung der Wirksamkeit des Marketingapparats durch die Verlängerung nationalen Herstellermarketings in die lokalen Märkte der Absatzpartner in Aussicht stellen.

Dem dargelegten theoretischen Rahmen und den daraus resultierenden Anforderungen, auf die sich die strategischen Ansätze stützen, liegen mitunter schematisierten wissenschaftlichen Modellen zugrunde, die in der Praxis starke Abweichungen aufweisen können. Diese sind durch verschiedenste endo-, wie exogene Einfluss- und Störfaktoren zu begründen. Um die dargestellten Synergiepotentiale mit maximalem, bilateralem Nutzen ausschöpfen zu können, ist daher eine Anpassung an die spezifischen Charakteristika eines Systems als Erfordernis anzunehmen.

Adaption in andere Kooperationsformen

Eine Adaption der Ansätze in anderen Kooperationsformen als dem zugrunde liegenden Partnerschaftsmodell ist durchaus möglich. Auch hier Bedarf es wieder der Berücksichtigung spezifischer, sich aus der Kooperationsform ergebender Anforderungen oder auch potentielle Risiken bspw. bei Kooperationen geringerer Intensität. So können auch in Handelsbereichen, in denen die Dienstleistung im Vordergrund steht und durch den Verkauf von Fachartikeln ergänzt wird hohe Erfolgspotentiale erwartet werden. Die Versicherungsbranche mit ihren Anbieter-Makler Beziehungen ist ebenfalls ein Beispiel für einen Bereich in dem kooperatives Marketing erfolgreich angewendet wird, auch in Hinsicht auf die integrierte Bearbeitung der Märkte von national nach lokal.

Kritischer gestaltet sich dagegen eine Adaption in weniger beratungsintensive Branchen, insbesondere in Kombination mit dem Absatz schnellgedrehter Konsumgüter und im Food-Sektor. Hier ist es nur schwer möglich, lokale Mehrwerte durch fachliche Beratung oder umfassende Serviceleistungen herauszustellen.

2 Schlussbemerkung und Perspektiven

Gerade im Bereich des Fachhandels eröffnet sich durch kooperative Vermarktung eine Möglichkeit sich im Wettbewerb von Billiganbietern und anderen Wettbewerbern abzuheben, indem effektive Mehrwerte, wie Service oder Beratung durch den Einbezug der lokalen Partner für den Endverbraucher geschaffen werden. Kooperative Marketingstrategien werden in der Praxis schon erfolgreich eingesetzt. Dabei bleiben allerdings häufig Potentiale, wie die stringente Kommunikation top-down, von nationaler Ebene bis in die lokalen Märkte der Absatzpartner, in denen es letztendlich die entscheidenden Wettbewerbsvorteile herauszustellen gilt, auf der Strecke. Viele sehen im kooperativen Marketing bereits ein hohes Trendpotential für die Zukunft. So prophezeit Andreas Haderlein, Leiter der Zukunftsakademie: „Im Handel setzt sich die Erkenntnis durch, dass dezentrale Kundengewinnungsstrategien das schwerfällige Handelsmarketing von oben ablösen. Künftig rutscht der lokale Absatzmittler in das Zentrum der Werbe- und Vertriebsaktivitäten.“¹⁰³ Weiterhin lässt sich in den dargestellten Ansätzen erkennen, dass durch die integrierte Verlängerung nationaler Kampagnen in den lokalen Raum weitere Nutzensvorteile zu erwarten sind. So beurteilt Marc-Stephan Vogt, Geschäftsführer der marcapo GmbH, die Marktsituation wie folgt: „Immer mehr Unternehmen erkennen die Vorteile, nationale Kampagnen in lokale Märkte zu adaptieren.“¹⁰⁴

Die in dieser Arbeit postulierten Ansätze zur Nutzung von potentiellen Synergien im gegebenen Rahmen, können als strategische Optionen betrachtet werden. Ob die Wirkung dieser in erhofftem Ausmaß erzielbar ist, kann im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht abschließend belegt werden. Um weitere Erkenntnisse in diesem Forschungsfeld zu erlangen bedarf es der Beobachtung längerfristiger Entwicklungen und Anwendung angemessener empirischer Forschungsverfahren zur Messung der wirtschaftlichen Erfolge im definierten Umfeld. Dies gilt insbesondere für die, um die Adaption in anderen Marketingkonstellationen zu überprüfen.

Ein weiteres Forschungsfeld, das sich im Kontext dieser Arbeit eröffnet, stellt die konkrete strategische, wie empirische Erforschung geeigneter Werbemittel zur Verlängerung nationaler Kampagnen in lokale Märkte dar. Hintergrund dieses Gedankens ist, die postulierten strategischen Ansätze dieser Arbeit durch die Ableitung

¹⁰³ vgl. RUCKDESCHEL 2010, S. 33

¹⁰⁴ vgl. ZIMMER 2010, S. 34

nutzenmaximierender Kommunikationsmaßnahmen fortzuführen und auf diese Weise auf ein optimiertes Werbemittelportfolio zu schließen.

Literaturverzeichnis

ARMS, Brigitte: Local Marketing. Berlin 2001

BELZ, Christian: Marketing in stagnierenden Märkten. Zerstörung oder Aufbau?. in Belz, Ch. (Hg.). Realisierung des Marketing. Band 1, Savosa / St. Gallen 1986

BELZ, Christian: Konstruktives Marketing. Savos / St. Gallen 1989

BÖTTCHER, Gabi: „Vertriebspower durch Nähe“ in salesbusiness. Herausgegeben von Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Ausgabe 07/08.11, Wiesbaden 2011

BRUHN, Manfred: Relationship Marketing. Das Management von Kundenbeziehungen. 2. Auflage, München 2009

BVDW (Hg.): Kooperatives Marketing. Düsseldorf (ohne Erscheinungsjahr)

DILLER / FÜRST / IVENS: Grundprinzipien des Marketing. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage, Nürnberg 2011

DUDEN (Hg.): Duden online, Stichwort: „national“. Url: <http://www.duden.de/rechtschreibung/national> [Zugriff vom 05.07.2012]

ENGELHARDT, Tobias-Markus: Partnerschaftssysteme mit dem Fachhandel als Konzept des vertikalen Marketing. Ditzingen 1990

GABLER VERLAG (Hg.): Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort „Fachgeschäft“. Url: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/126546/fachgeschaeft-v5.html> [Zugriff vom 06.07.2012]

GABLER VERLAG (Hg.): Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: „kooperative Werbung“. Url: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81063/kooperative-werbung-v5.html> [Zugriff vom 05.07]

GABLER VERLAG (Hg.): Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: „Lead-Generierung“. Url: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/326737/lead-generierung-v1.html> [Zugriff vom 12.07.2012]

GABLER VERLAG (Hg.): Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: „vertikales Marketing“. Url: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/12555/vertikales-marketing-v5.html> [Zugriff vom 04.07.2012]

GABLER VERLAG (Hg.): Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: „Werbekampagne“. Url: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81497/werbekampagne-v5.html> [Zugriff vom 08.07.2012]

GABLER VERLAG (Hg.): Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: „Werbekostenzuschuss“. Url: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/120288/werbekostenzuschuss-v5.html> [Zugriff vom 10.07.2012]

IRRGANG, Wolfgang: Strategien im vertikalen Marketing. München 1989

LASOTTA, Kristina: Integrierte Kommunikation in mehrstufigen Märkten. Wiesbaden 2007

LÜCK, Wolfgang (Hg.): Lexikon der Betriebswirtschaft. 5., überarbeitete Auflage 1993, Landsberg am Lech

KARLE, Roland: „Die Renaissance des Regionalen“ in absatzwirtschaft. Herausgegeben von Deutscher Marketing-Verband e.V., Ausgabe 7/2010, Düsseldorf

KILIAN, Karsten: Above-the-Line Kommunikation; Url: http://www.absatzwirtschaft.de/content/_p=1004199,mlid=887 [Zugriff vom 06.07.2012]

MARCAPAO GmbH: Stichwort: „Local branding“. Url: http://www.marcapo.com/web/local_branding_9_9_2_f.htm [Zugriff vom 04.07.2012]

MEFFERT, Heribert: Konflikt und Kooperation in Absatzkanälen – Ein Beitrag zur verhaltensorientierten Marketingtheorie. in Meffert, H. (Hg.): Unternehmensführung und Marketing. Band 5, Wiesbaden 1975

MEFFERT / BURMANN / KIRCHGEORG: Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Wiesbaden 2008

PEPELS, Werner: Kommunikationsmanagement. 4., vollständig überarbeitete Auflage, Stuttgart 2001

PEPELS, Werner: Marketingkommunikation. 2., überarbeitete Auflage, Konstanz 2011

REVE / STERN (1979): Interorganizational Relations In Marketing Channels, in Academy of Management Review, 4. Jg., Nr. 3

ROSENSTIEL, Lutz von: Psychologie der Werbung. Rosenheim 1969

RUCKDESCHEL, Jürgen: „Platzhirsch – Wie ‚Local Branding‘ Augenoptiker in lokale Marken verwandelt“ in FOCUS – Das Magazin für den erfolgreichen Augenoptiker. Herausgegeben von Jörg Spangemacher, Ausgabe 6/2010

SCHULTEIS, Günther: Informations- und Kommunikationstechnologie für vertikale Unternehmenskooperationen. Wiesbaden 2000

STEFFENHAGEN, Hartwig: Konflikt und Kooperation in Absatzkanälen – Ein Beitrag zur verhaltensorientierten Marketingtheorie. in Meffert, H. (Hg.): Unternehmensführung und Marketing. Band 5, Wiesbaden 1975

THIES, Günther: Vertikales Marketing. Berlin / New York 1976

TOMCZAK/SCHÖGEL/FEIGE: Erfolgreiche Markenführung gegenüber dem Handel, in ESCH, Franz-Rudolf (Hg.): Moderne Markenführung. Grundlagen. Innovative Ansätze. Praktische Umsetzungen, 4. Auflage, Wiesbaden 2005

VAILLANT Deutschland GmbH & Co. Kg: Stichwort: „Partner vor Ort Suche“. Url: <http://www.vaillant.de/Service/Partner-vor-Ort-Suche/> [Zugriff vom 10.07.2012]

WIESNER, Olga (2012): „Werbung Goes Online“ in FRANKEN MANAGER. Herausgegeben von Schmitt Medien GmbH, Ausgabe 5 / 2. Jahrgang, Nürnberg

WINKELMANN, Peter: Marketing und Vertrieb - Fundamente für die Marktorientierte Unternehmensführung. München 2006

WINKELMANN, Peter: Marketing und Vertrieb – Fundamente für die Marktorientierte Unternehmensführung. 6., überarbeitete und erweiterte Auflage, München 2009

WIENBERG, Steffen: Der lokale Markenbotschafter. Ebern: marcapo GmbH, 2012

WIRTZ, Bernd W.: Multi-Channel-Marketing. Wiesbaden 2008

ZIMMER, Jochen (2010): „Heimatgefühle werden zu Umsatzbringern“ in HORIZONT. Herausgegeben von Deutscher Fachverlag GmbH, Ausgabe 17 / 2012, Frankfurt

Anlagen

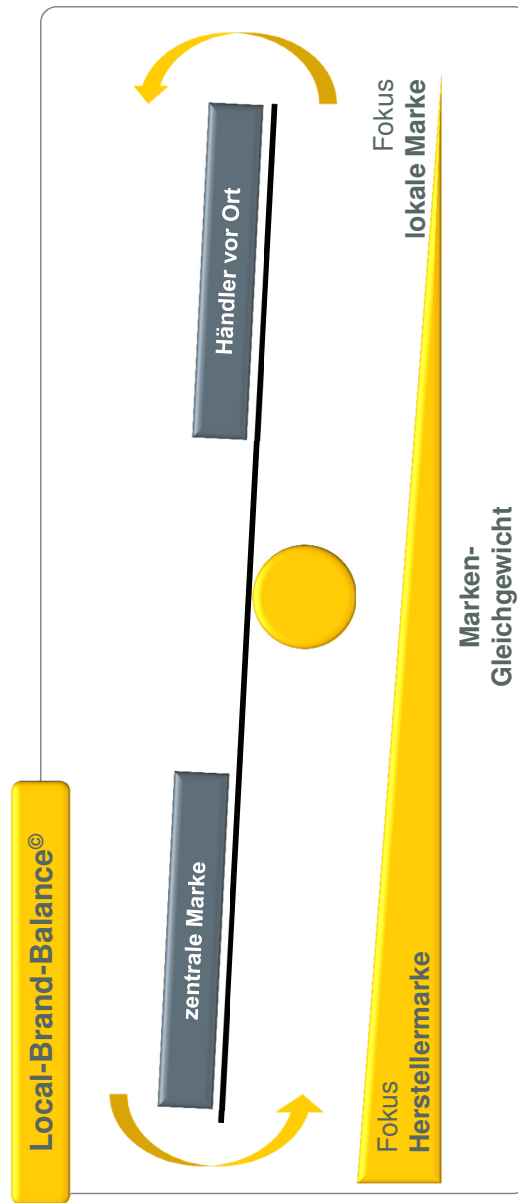
Anlage 01: marcapo GmbH: Local-Brand-Balance



marcapo

The Local Branding People

Markenkonzept: Erfolgsfaktor Local Brand Balance



Anlage 02: Interview mit Patricia Ketzler

Interview mit Patricia Ketzler (Marketingberaterin, marcapo GmbH, Ebern) zum Thema Marketingberatung und Marketingplanung

(Im Rahmen der Bachelorarbeit von Fabian Schmitt an der Hochschule Mittweida)

marcapo GmbH, Ebern: Die marcapo GmbH ist eine Full-Service Werbeagentur und führender Spezialist im Bereich der Inszenierung und Kapitalisierung von Marken im lokalen Bereich. Der Schlüssel zum Erfolg ist hierbei das Local Branding, einem ganzheitlichen Konzept für das lokale Marketing von Herstellern durch seine Absatzmittler. Geschäftsführer Jürgen Ruckdeschel beschreibt das Konzept wie folgt: „Die Vertriebskommunikation wird [dabei] auf die spezifischen Bedürfnisse der lokalen Marktbearbeitung zugeschnitten und das Werbemittelportfolio wird um Maßnahmen für die lokalen Kanäle erweitert“. Zu den Kunden der marcapo GmbH zählen Markenunternehmen, wie Vaillant und WELLA, Versicherungen, wie ERGO, DKV und Helvetia sowie weitere Unternehmen aus Branchen, wie Handwerk, Handel oder Healthcare.

Frau Ketzler betreut bei der marcapo GmbH lokale Absatzmittler aus der Handwerksbranche. Dazu gehören beispielsweise die Fachpartner des Kunden Vaillant und dessen Tochterunternehmen Vesta.

F: Frau Ketzler, inwieweit sehen Sie die Beratung der Absatzmittler zu Marketingthemen als erforderlich?

A: *Die Ausprägung der Marketingkompetenz und entsprechend auch der Marketingaktivität bei den einzelnen Fachbetrieben ist sehr unterschiedlich. Durch die gezielte Beratung der Partner z.B. durch Outbound-Aktionen kann die Affinität in diesem Bereich gesteigert werden. Die Fachpartner erleben im eigenen Unternehmen die Wirkung der Maßnahmen und erkennen so die Notwendigkeit von Marketingmaßnahmen, zum Beispiel, um neue Kunden zu gewinnen oder sich von der Konkurrenz abzuheben. Die wachsende Kompetenz, die zusätzlich auch durch Marketingworkshops der Hersteller gefördert wird sorgt letztendlich auch für positive Entwicklungen bei der Häufigkeit in der die Fachpartner Maßnahmen einsetzen.*

F: Wie bringen Sie die Absatzmittler dazu regelmäßig Maßnahmen zu schalten, um für den Hersteller eine bessere Planbarkeit gewährleisten zu können?

A: *Zum einen setzen wir im Auftrag der Hersteller regelmäßig neue Aktionen um, über die wir die Fachpartner auch informieren. Die Teilnahmen an den Aktionen hängt allerdings häufig auch von verschiedenen Faktoren – z.B der aktuellen Auftragslage - ab. Um eine bessere Planbarkeit für die Betreiber zu ermöglichen ist eine Marketingplanung gemeinsam mit den Partnerbetrieben ein effektives Instrument. Teilweise wird dies auch bereits umgesetzt. Die Partner werden durch Außendienstmitarbeiter z.B. in der Erstellung eines Marketingjahresplanes unterstützt. In der Regel versuchen die Partner auch diesen Plan umzusetzen. Durch den stringenteren Einsatz der Marketingplanung könnte noch weiteres Potential der Fachpartner ausgeschöpft werden, wovon sowohl die Partner als auch die Hersteller profitieren könnten.*

F: Gibt es weitere Methoden, mit denen Sie die Marketingaktivität der Fachhändler steigern können?

Teilweise bieten wir für die Partner eine Vor-Ort-Beratung an, bspw. bei der Betreuung des Wella-Salon-Marketing. Hier werden die Teilnehmer am Standort ihres Unternehmens zu Ihren Marketingmaßnahmen beraten, analysieren mögliche Fehler und nutzbare Potentiale, um letzten Endes das weitere vorgehen und zukünftige Aktivitäten mit ihnen zu planen. Die Resonanz von Partnerseite dazu ist sehr positiv und der Nutzen für Hersteller wie Absatzmittler gleichermaßen hoch.

Ein weiteres Instrument ist hier der Werbekostenzuschuss durch den Hersteller, der z.B. für bestimmte Aktionen gelten kann oder durch die ADM verteilt wird. Die finanzielle Unterstützung durch den Hersteller ist für viele Partner ein toller Anreiz. Die bezuschussten Aktionen haben daher meistens hohe Teilnehmerzahlen.

Vielen Dank für das Interview Frau Ketzler.

Ebern, 16.07.2012 Interview von Fabian Schmitt mit Patricia Ketzler

Anhang 03: marcapo GmbH: Responsequoten eines lokalen Werbemittels

Anmerkung des Autors: Bei der abgebildeten Darstellung handelt es sich um die Auswertung eines lokalen Werbemittels in Hinsicht auf seine Responsequote. Das auswertende Unternehmen ist die marcapo GmbH, Ebern. Aus Gründen der Diskretion und des Datenschutzes wurden Felder, die nicht zum Verständnis oder der Bewertung der Quoten beitragen geschwärzt.

Abb. siehe Folgeseite.

[illegible]

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Fabian Schmitt